Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шамрай-Курбатова Лидия Викторовна
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.11.2026 08:53:49
Уникальный программный ключ:
b1e4399771b07e18f31755456972d73b2ccfc531

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Волгоградский институт бизнеса»

Рабочая программа учебной дисциплины

Основы потребительского поведения

(Наименование дисциплины)

43.03.01 Сервис, направленность (профиль) «Сервис индустрии гостеприимства»

(Направление подготовки / Профиль)

Бакалавр

(Квалификация)

Кафедра разработчик **Финансово-экономических дисциплин**

Год набора **2025**

Вид учебной деятельности	Трудоемкость (объем) дисциплины					
	Очная форма	Очно-заочная форма		Заочная форма		
	д	в	св/ву	з/у	сз	вв/ву
Зачетные единицы	**5**			**5**	**5**	**5**
Общее количество часов	180			180	180	180
Аудиторные часы контактной работы обучающегося с преподавателями:	32			8	6	6
– Лекционные (Л)	16			4	2	2
– Практические (ПЗ)	16			4	4	4
– Лабораторные (ЛЗ)						
– Семинарские (СЗ)						
Самостоятельная работа обучающихся (СРО)	148			168	170	170
К (Р-Г) Р (П) (+;-)						
Тестирование (+;-)						
ДКР (+;-)						
Зачет (+;-)	+			+ (4)	+ (4)	+ (4)
Зачет с оценкой (+;- (Кол-во часов))						
Экзамен (+;- (Кол-во часов))						

Волгоград 2026

Лист внесения изменений:

п/п	**Дата внесения изменения**	**Обоснование внесенных изменений**	**Основание**
1.	09.11.2026	Актуализация данных Основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) «Сервис индустрии гостеприимства»» 2025 г. н.	Решение Ученого Совета от 09.11.2026 протокол № 3

Содержание

Раздел 1. Организационно-методический раздел……...4
Раздел 2. Тематический план ……7
Раздел 3. Содержание дисциплины ……8
Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся ……13
Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся ……15
Раздел 6. Оценочные средства промежуточной аттестации (с ключами)……..… .20
Раздел 7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины ……22
Раздел 8. Материально-техническая база и информационные технологии ……24
Раздел 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ……26

Раздел 1. Организационно-методический раздел

1.1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина **«Основы потребительского поведения»** входит в **«Часть, формируемая участниками образовательных отношений»** часть дисциплин подготовки обучающихся по направлению подготовки **«43.03.01 Сервис», направленность (профиль) «Сервис индустрии гостеприимства».**

Целью дисциплины является формирование **компетенций** (*в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы (ОПОП ВО)*)**:**

ПК-1 Способен организовать процесс оказания услуг и разрабатывать технологии процесса обслуживания в отдельных сферах сервиса с учетом требований потребителей

Дескрипторы Профессиональных компетенций:

ПК-1.1 Способен принимать эффективные организационно-управленческие решения в процессе разработки технологий процесса обслуживания

ПК-1.2 Способен оценить результаты мониторинга актуальных проблем организации процесса обслуживания в индустрии гостеприимства с учетом требований потребителей

Перечисленные компетенции формируются в процессе достижения индикаторов компетенций**:**

Обобщенная трудовая функция/ трудовая функция	**Код и наименование дескриптора компетенций**	**Код и наименование индикатора достижения компетенций (из ПС)**
ПС 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» В. Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса **В/01.6** Управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса **В/02.6** Взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами **В/03.6** Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса **Трудовые функции ПС 33.008 «Руководитель предприятия питания»** **В. Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия**	**ПК-1.1 Способен принимать эффективные организационно-управленческие решения в процессе разработки технологий процесса обслуживания** **ПК-1.2 Способен оценить результаты мониторинга актуальных проблем организации процесса обслуживания в индустрии гостеприимства с учетом требований потребителей**	*Знание:* **33.007 Руководитель /управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц** ИД-1 ПК- 1.1 Методы оценки эффективности системы контроля деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса В/03.6 ИД-2 ПК- 1.2 Основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения В/01.6 **33.008 Руководитель предприятия питания** ИД-3 ПК- 1.1 Методы оценки эффективности системы контроля деятельности департаментов (служб, отделов) предприятий питания В/03.6 ИД-4 ПК- 1.2 Основы организации деятельности предприятий питания В/01.6 *Умения* **33.007 Руководитель /управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц** ИД-5 ПК- 1.1 Осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов)

питания **В/01.6** Управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания **В/02.6** Взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами **В/03.6** Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания		гостиничного комплекса В/01.6 ИД-6 ПК- 1.2 Анализировать проблемы в функционировании системы контроля, прогнозировать их последствия и принимать меры по исправлению и недопущению подобных ситуаций в будущем В/03.6 **33.008 Руководитель предприятия питания** ИД-7 ПК- 1.1 Осуществлять координацию и контроль, проводить оценку эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания В/01.6 ИД-8 ПК- 1.2 Анализировать проблемы в функционировании системы контроля, прогнозировать их последствия и принимать меры по исправлению и недопущению подобных ситуаций в будущем В/03.6 *Имеет навыки и (или) опыт:* **33.007 Руководитель /управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц** ИД-9 ПК- 1.1 Выявление проблем в системе контроля предприятия питания и определение уровня эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) В/03.6 ИД-10 ПК- 1.2 Разрешение проблемных ситуаций потребителей, партнеров, заинтересованных сторон В/02.6 **33.008 Руководитель предприятия питания** ИД-11 ПК- 1.1 Выявление проблем в системе контроля гостиничного комплекса и определение уровня эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса В/03.6 ИД-12 ПК- 1.2 Разрешение проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон В/02.6

1.2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО
направления подготовки «43.03.01Сервис», направленность (профиль) «Сервис индустрии гостеприимства»

№	Предшествующие дисциплины (дисциплины, изучаемые параллельно)	Последующие дисциплины
1	*2*	*3*
1	Региональная экономика	Организация и планирование предпринимательской деятельности в сфере сервиса

2	Индустрия туризма и гостеприимства в России и за рубежом	Технология продвижения и продаж в сфере услуг
3	Управление качеством в сервисной деятельности	Маркетинг в сервисе
4	Введение в направление подготовки	Организация и технология гостиничного бизнеса
5	Тенденции развития туризма и гостеприимства в России и за рубежом	Учет на предприятиях сервиса

Последовательность формирования компетенций в указанных дисциплинах может быть изменена в зависимости от формы и срока обучения, а также преподавания с использованием дистанционных технологий обучения.

1.3. Нормативная документация

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **«43.03.01 Сервис»**;
- Учебного плана направления подготовки **«43.03.01 Сервис», направленность (профиль) «Сервис индустрии гостеприимства»** 2025 года набора;
- Образца рабочей программы учебной дисциплины (приказ № 113-О от 01.09.2021 г.).

Раздел 2. Тематический план

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				
		Всего	Аудиторные занятия		СРО	Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
1	Поведение потребителей как социально-экономическая категория	30	2	2	26	ИД-2 ПК- 1.2 ИД-1 ПК- 1.1
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	30	2	2	26	ИД-4 ПК- 1.2 ИД-3 ПК- 1.1
3	Внутренние факторы поведения потребителей	28	2	2	24	ИД-6 ПК- 1.2 ИД-5 ПК- 1.1
4	Процесс принятия потребителями решения о покупке	28	2	2	24	ИД-8 ПК- 1.2 ИД-7 ПК- 1.1
5	Поведение потребителя после покупки	32	4	4	24	ИД-10 ПК- 1.2 ИД-9 ПК- 1.1
6	Поведение потребителей: организации и общество	32	4	4	24	ИД-12 ПК- 1.2 ИД-11 ПК- 1.1
Вид промежуточной аттестации (Зачет)						
Итого		**180**	**16**	**16**	**148**	

Заочная форма обучения (полный срок)

№	Тема дисциплины	Трудоемкость				
		Всего	Аудиторные занятия		СРО	Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
			Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)		
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
1	Поведение потребителей как социально-экономическая категория	30	2		28	ИД-2 ПК- 1.2 ИД-1 ПК- 1.1
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	30	2		28	ИД-4 ПК- 1.2 ИД-3 ПК- 1.1
3	Внутренние факторы поведения потребителей	30		2	28	ИД-6 ПК- 1.2 ИД-5 ПК- 1.1
4	Процесс принятия потребителями решения о покупке	30		2	28	ИД-8 ПК- 1.2 ИД-7 ПК- 1.1
5	Поведение потребителя после покупки	28			28	ИД-10 ПК- 1.2 ИД-9 ПК- 1.1
6	Поведение потребителей:	28			28	ИД-12 ПК- 1.2

	организации и общество					ИД-11 ПК- 1.1
Вид промежуточной аттестации (Зачет)		**4**				
Итого		**180**	**4**	**4**	**168**	

Заочная форма обучения (ускоренное обучение, полное ускоренное обучение)

№	**Тема дисциплины**	**Трудоемкость**				
		Всего	**Аудиторные занятия**		**СРО**	**Код индикатора и дескриптора достижения компетенций**
			Л	**ПЗ (ЛЗ, СЗ)**		
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
1	Поведение потребителей как социально-экономическая категория	30	2		28	ИД-2 ПК- 1.2 ИД-1 ПК- 1.1
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	30	2		28	ИД-4 ПК- 1.2 ИД-3 ПК- 1.1
3	Внутренние факторы поведения потребителей	30		2	28	ИД-6 ПК- 1.2 ИД-5 ПК- 1.1
4	Процесс принятия потребителями решения о покупке	28			28	ИД-8 ПК- 1.2 ИД-7 ПК- 1.1
5	Поведение потребителя после покупки	28			28	ИД-10 ПК- 1.2 ИД-9 ПК- 1.1
6	Поведение потребителей: организации и общество	30			30	ИД-12 ПК- 1.2 ИД-11 ПК- 1.1
Вид промежуточной аттестации (Зачет)		**4**				
Итого		**180**	**4**	**2**	**170**	

Раздел 3. Содержание дисциплины

3.1. Содержание дисциплины

Тема 1. «Поведение потребителей» как социально-экономическая категория

«Поведение потребителей» как научная дисциплина. Объект и предмет дисциплины «Поведение потребителей». Основные понятия дисциплины «Поведение потребителей»: приобретение, потребление, освобождение.

Предпосылки маркетингового исследования поведения потребителей. Сущность анализа потребителей. Теории потребительского поведения. Типы покупательского поведения. Понятие и назначение изучения ценностей потребителей. Типы, шкалы ценностей и анализ ценностей.

Характеристика потребителей. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей: метод Фишбейна, метод идеальной точки.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Разнообразие культурных ценностей обществ: ценности, ориентированные на других, ценности, ориентированные на природу, ценности, ориентированные на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Интерсегментация.

Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса. Социальное неравенство и детерминанты социального класса. Социологический статус личности как основа социального положения человека. Понятие о «статусном наборе и главном статусе». Кристаллизация статуса. Изменение статусных характеристик. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя: экономические переменные, переменные взаимодействия, политические детерминанты. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия.

Малые группы и групповые коммуникации как фактор микровлияния на потребительское поведение. Референтные группы и их типы: первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы, формальные и неформальные группы. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор. Влияние информации «из уст в уста». Модели процессов персонального влияния – теория просачивания, двушаговый поток, мультистадийное взаимодействие – и их использование в маркетинге. Лица, влияющие на мнения; лидеры мнений. Диффузия инноваций и пути ее ускорения. Классификация потребителей по скорости освоения инноваций.

Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя. Домохозяйство, его типы, жизненный цикл. Изменения в структуре домохозяйства и маркетинг. Ролевое поведение в семейных покупках и его использование в маркетинговых решениях. Потребительская социализация, ее методы и маркетинговое использование.

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей

Восприятие и обработка информации потребителем – основа механизма принятия решения о покупке. Этапы восприятия: экспозиция, внимание, интерпретация. Экспозиция; сигналы/стимулы и их избирательность. Внимание; стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации. Не сфокусированное внимание. Интерпретация и ее виды: когнитивная, аффективная. Характеристики интерпретации: индивидуальные (обучение, ожидания), ситуационные (время, окружение, причина обработки информации), стимульные. Мисинтерпретация маркетинговых сообщений. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговая стратегия: розничная стратегия, торговая марка, разработка лого, медиа-стратегия, реклама и дизайн упаковки, оценка рекламы.

Обучение, память и позиционирование продукта. Сущность обучения. Обучение в ситуациях высокой и низкой вовлеченности потребителя. Условная рефлексия: классическая

условная рефлексия, обучение методом проб и ошибок. Когнитивное обучение: традиционное заучивание, замещение/моделирование, рассуждение. Основные характеристики обучения. Сила обучения; значимость, усиление/подкрепление, повтор, образность. Гашение/забывание. Генерализация/обобщение стимулов. Ценность марки, марочный рычаг. Дискриминация/различение стимулов. Среда реакции. Память в обучении. Долгосрочная память. Краткосрочная память. Стратегия позиционирования продукта.

Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Теории мотивации: иерархия потребностей Maslow, психологические мотивы McGuire. Внутренние, несоциальные мотивы. Внешние, социальные мотивы. Теория мотивации и маркетинговая стратегия. Маркетинговые стратегии, базирующиеся на множестве мотивов и на мотивационном конфликте. Личность, теории личности; использование в маркетинге. Эмоции. Типы эмоций. Эмоции и маркетинговая стратегия. Вызов/подъем эмоций как продуктная характеристика. Сокращение эмоций как продуктное преимущество. Эмоции в рекламе.

Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Персональные ценности потребителей и их проецирование в маркетинговых решениях. Леддеринг. Сущность жизненного стиля и его типы. Методы описания жизненного стиля. Психографика: AIO, VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили. Жизненный стиль и ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. Их значение и использование в комплексе маркетинговых решений.

Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования потребительского поведения. Содержание знания потребителя о продукте, покупке, использовании. Организация и измерение знания. Отношение потребителя к продукту, его компоненты: когнитивный, аффективный/эмоциональный, поведенческий. Соответствие компонентов. Измерение компонентов отношения. Использование мультиатрибутивных моделей отношений в маркетинге. Стратегии изменения отношения: изменение аффективного/поведенческого/ когнитивного компонентов.

Тема 4. Процесс принятия потребителями решения о покупке

Ситуационные факторы в принятии покупательских решений. Типы ситуаций в принятии покупательских решений и их значение. Коммуникационные ситуации: виды, особенности, параметры. Ситуации покупки: параметры оценки и их значение. Ситуации использования. Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, определение задачи, предшествующие состояния. Ситуационные влияния и маркетинговая стратегия.

Процесс потребительских решений. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание необходимости покупки, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив до покупки, покупка, потребление, оценка альтернатив после покупки, избавление/отказ от использования. Типы потребительских решений по критерию сложности проблемы: привычные, ограниченные, расширенные решения. Покупка. Импульсивная покупка. Фактор вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке.

Осознание потребности и информационный поиск. Осознание потребности; несоответствие желаемого и реального состояний, порог несоответствия. Факторы активизации потребности. Поиск информации: внутренний и внешний. Внешний поиск: перед покупкой и текущий. Параметры поиска: глубина, направления, последовательность объектов. Детерминанты поиска: ситуационные, продуктные, источника покупки, потребителя. Пути управления информационным поиском потребителя.

Оценка и выбор альтернатив Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии: сущность и измерение. Выбор оценочных критериев, определение суждений потребителей о продукте по критериям, определение относительной важности оценочного критерия. Индивидуальное суждение; точность, использование суррогатных индикаторов. Правила решений как модель выбора из нескольких альтернатив. Некомпенсационные правила: совместное, раздельное, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое. Компенсационные правила: простое и взвешенное сложение. Выбор правила решения потребителем и влияние на него. Маркетинговое применение правил решения.

Покупка как основное потребительское решение. Выбор единственной альтернативы в зависимости от намерений покупателя: полностью планируемая покупка, частично планируемая покупка, незапланированная покупка. Выбор источника и предмета покупки. Использование персональных и социальных мотивов шоп-туров. Внутримагазинные факторы покупки в оффлайновых (традиционных) и онлайновых (Интернет) магазинах.

Тема 5. Поведение потребителя после покупки

Маркетинговые цели управления послепокупочным процессом. Процессы после покупки. Реакция на покупку. Потребление. Варианты использования покупок: при первой возможности, краткосрочное хранение в ожидании поздней возможности, долгосрочное хранение без конкретного или намеренного использования. Ритуальное и простое потребление. Сферы и пути формирования ритуального потребления.

Послепокупочная оценка альтернатив: удовлетворенность/ неудовлетворенность потребителя. Ожидания реального исполнения продукта. Варианты отклонений исполнения продукта от ожиданий потребителя. Реакция потребителей в случае неудовлетворенности, формы проявления. Пути сохранения потребителей. Варианты избавления потребителя от продукта: полное избавление, переработка, ремаркетинг.

Тема 6. Поведение потребителей: организации и общество

Организационное покупательское поведение. Сущность и масштаб организационных рынков. Организационные покупатели: индустриальные потребители (производители), перепродавцы, госструктуры. Специфика и модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура организационного покупателя. Организационные восприятие, мотивы, обучение, память. Покупающий центр – значение в организации и распределение ролей участников. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, «закупка для новой задачи». Процесс организационной закупки.

Консьюмеризм и общество в условиях рыночных отношений. Консьюмеризм, этика и социальная политика. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Американские корни и глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей (на безопасность, на информированность, на выбор, право быть услышанным) и маркетинг.

3.2. Содержание практического блока дисциплины

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия
1	***2***
ПЗ 1	Поведение потребителей» как социально-экономическая категория
ПЗ 2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей
ПЗ 3	Внутренние факторы поведения потребителей
ПЗ 4	Процесс принятия потребителями решения о покупке
ПЗ 5	Поведение потребителя после покупки
ПЗ 6	Поведение потребителей: организации и общество

Заочная форма обучения (полный срок)

№	Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия
1	***2***
ПЗ 1	Внутренние факторы поведения потребителей
ПЗ 2	Процесс принятия потребителями решения о покупке

Заочная форма обучения (ускоренное обучение, полное ускоренное обучение)

№	Тема практического (семинарского, лабораторного) занятия
1	***2***
ПЗ 1	Внутренние факторы поведения потребителей

3.3. Образовательные технологии

Очная форма обучения (полный срок)

№	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	% учебного времени
1	*2*	*3*	*4*	*5*
1	Поведение потребителей» как социально-экономическая категория	Л	Проблемная лекция	100
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Л	Проблемная лекция	100
3	Внутренние факторы поведения потребителей	Л	Проблемная лекция	100
4	Процесс принятия потребителями решения о покупке	Л	Проблемная лекция	100
5	Поведение потребителя после покупки	Л	Проблемная лекция	100
6	Поведение потребителей: организации и общество	Л	Проблемная лекция	100
Итого %				**41%**

Заочная форма обучения (полный срок, ускоренное обучение, полное ускоренное обучение)

№	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	% учебного времени
1	*2*	*3*	*4*	*5*

1	Поведение потребителей» как социально-экономическая категория	Л	Проблемная лекция	10
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Л	Проблемная лекция	10
Итого %				**50%**

Раздел 4. Организация самостоятельной работы обучающихся

4.1. Организация самостоятельной работы обучающихся

№	Тема дисциплины	№ вопросов	№ рекомендуемой литературы
1	*2*	*3*	*4*
1	Поведение потребителей» как социально-экономическая категория	1-3	1,2,11
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	4-8	1,2,4,9
3	Внутренние факторы поведения потребителей	9-12	1,3,6
4	Процесс принятия потребителями решения о покупке	13-18	1,2,3,4,5,10
5	Поведение потребителя после покупки	19-22	1,2,4
6	Поведение потребителей: организации и общество	23-28	1,3,7

Перечень вопросов, выносимых на самостоятельную работу обучающихся

1. Нарисуйте пирамиду, характеризующую эволюцию развития дисциплины «Поведение потребителей».
2. Охарактеризуйте модель потребительского поведения на конкретном примере.
3. Попытайтесь соотнести этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой: а) холодильника; б) пары ботинок; в) продуктов питания.
4. Приведите примеры оценочных критериев продукта, используемые для оценки альтернатив покупки.
5. Приведите собственные примеры послепокупочного диссонанса.
6. Практические аспекты реакции собственной неудовлетворенности.
7. Проведите сегментации деловых рынков.
8. Охарактеризуйте модель организационного покупательского поведения.
9. Охарактеризуйте предпосылки маркетингового исследования поведения потребителей.
10. Что изучает дисциплина «Поведение потребителей»?
11. Дайте определение основных понятий дисциплины «Поведение потребителей».
12. Охарактеризуйте место и роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
13. Как связаны маркетинговая стратегия и поведение потребителей?
14. Какие факторы, по вашему мнению, особенно важны для большинства потребителей при выборе места покупки?
15. Назовите источники поиска информации для покупки товара.
16. С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?
17. Характеристика последней стадии модели процесса покупки – освобождение.
18. Что такое послепокупочный диссонанс?
19. Назовите варианты использования продукта после покупки.
20. Перечислите варианты реакции потребителя на покупку.
21. Назовите варианты реакции неудовлетворенности потребителя.

22. Что такое организационное покупательское поведение.
23. В чем сущность и каковы основные факторы покупательского поведения организации.
24. В чем заключается специфика организационного покупательского поведения.

4.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся обеспечивается следующими учебно-методическими материалами:

1. Указаниями в рабочей программе по дисциплине (п.4.1.)
2. Лекционные материалы в составе учебно-методического комплекса по дисциплине
3. Заданиями и методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы обучающихся в составе учебно-методического комплекса по дисциплине.
4. Глоссарием по дисциплине в составе учебно-методического комплекса по дисциплине.

Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

Фонд оценочных средств по дисциплине представляет собой совокупность контролирующих материалов предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов образовательной программы. ФОС по дисциплине используется при проведении оперативного контроля и промежуточной аттестации обучающихся. Требования к структуре и содержанию ФОС дисциплины регламентируются Положением о фонде оценочных материалов по программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры.

5.1. Паспорт фонда оценочных средств
Очная форма обучения (полный срок)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
1	Поведение потребителей» как социально-экономическая категория	10	УО	ПРВ	ИД-2 ПК- 1.2 ИД-1 ПК- 1.1
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	УО	УО	ПРВ	ИД-4 ПК- 1.2 ИД-3 ПК- 1.1
3	Внутренние факторы поведения потребителей	УО	УО	ПРВ	ИД-6 ПК- 1.2 ИД-5 ПК- 1.1
4	Процесс принятия потребителями решения о покупке	УО	ПРВ	ПРВ	ИД-8 ПК- 1.2 ИД-7 ПК- 1.1
5	Поведение потребителя после покупки	УО	УО	ПРВ	ИД-10 ПК- 1.2 ИД-9 ПК- 1.1
6	Поведение потребителей: организации и общество	УО	УО	ПРВ	ИД-12 ПК- 1.2 ИД-11 ПК- 1.1

Заочная форма обучения (полный срок)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
1	Поведение потребителей» как социально-экономическая категория	УО		ПРВ	ИД-2 ПК- 1.2 ИД-1 ПК- 1.1
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	УО		ПРВ	ИД-4 ПК- 1.2 ИД-3 ПК- 1.1
3	Внутренние факторы поведения потребителей		УО	ПРВ	ИД-6 ПК- 1.2 ИД-5 ПК- 1.1
4	Процесс принятия потребителями решения о		УО	ПРВ	ИД-8 ПК- 1.2 ИД-7 ПК- 1.1

	покупке				
5	Поведение потребителя после покупки			ПРВ	ИД-10 ПК- 1.2 ИД-9 ПК- 1.1
6	Поведение потребителей: организации и общество			ПРВ	ИД-12 ПК- 1.2 ИД-11 ПК- 1.1

Заочная форма обучения (ускоренное обучение на базе СПО, на базе ВО, полное ускоренное обучение)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства			
		Л	ПЗ (ЛЗ, СЗ)	СРО	Код индикатора и дескриптора достижения компетенций
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
1	Поведение потребителей» как социально-экономическая категория	УО		ПРВ	ИД-2 ПК- 1.2 ИД-1 ПК- 1.1
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	УО		ПРВ	ИД-4 ПК- 1.2 ИД-3 ПК- 1.1
3	Внутренние факторы поведения потребителей		УО	ПРВ	ИД-6 ПК- 1.2 ИД-5 ПК- 1.1
4	Процесс принятия потребителями решения о покупке			ПРВ	ИД-8 ПК- 1.2 ИД-7 ПК- 1.1
5	Поведение потребителя после покупки			ПРВ	ИД-10 ПК- 1.2 ИД-9 ПК- 1.1
6	Поведение потребителей: организации и общество			ПРВ	ИД-12 ПК- 1.2 ИД-11 ПК- 1.1

Условные обозначения оценочных средств (Столбцы 3, 4, 5):

УО – устный (фронтальный, индивидуальный, комбинированный) опрос;

ПРВ – проверка рефератов, отчетов, рецензий, аннотаций, конспектов, графического материала, эссе, переводов, решений заданий, выполненных заданий в электронном виде и т.д.

5.2. Оценочные средства текущего контроля

Перечень практических (семинарских) заданий

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей

Практическое задание №1

Выявить, какое влияние на поведение потребителя в стенах магазина оказывают физические характеристики розничной среды: фасад магазина, вывеска с названием, вывески «открыто/закрыто», рекламные брошюры, планировка магазина, музыка, размещение товара на полках, приспособления для выставки товара, этикетки, витринные наклейки, объявления на дверях, ценники, расположение полок, демонстрация товаров, ящики для мусора, освещение.

Для выполнения этого задания необходимо:

1. Проанализировать несколько магазинов на выбор (от 3-х до 5-ти);
2. Провести опрос постоянных и потенциальных потребителей выбранных магазинов;

3. На основе полученных результатов разработать проект мероприятий, позволяющий привлечь наибольшее число потребителей в магазин.

Задание №2

Предположим, что Ваша компания предложила Вам провести сегментацию потребителей по следующим переменным: ценность для потребителя, демографические особенности, поведенческие особенности, психографические особенности, любимые торговые марки. Для выполнения данного задания необходимо проанализировать продукцию Вашей компании и продукцию конкурентов (не менее 3-х). В результате анализа Вы должны определить свой сегмент и конкурентную позицию на рынке (лидер, вне рынка, ведомый).

Переменные сегментации	**Свойства марки**			
	Цена			
Ценность для потребителя				
Демографические особенности				
Поведенческие особенности				
Психографические особенности				
Любимые торговые марки				

Задание №3

1.Разработайте рекламное обращение любого продукта, при разработке рекламного обращения, постарайтесь наиболее эффективно использовать элементы рекламного обращения (изображение, звук, цвет и т.д.).

2.Разработайте план (проект) внедрения нового объекта на рынок (магазин, ресторан, кафе), используя ситуационные факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние), влияющие на поведение потребителей.

Тема 4. Процесс принятия потребителями решения о покупке

Задание № 1

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- спортивные кроссовки;
- шоколад;
- наборы цветных фломастеров.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы – сотрудник рекламного агентства – и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

Вопросы и задания

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей – адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы выбранного вами товара?

2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

Задание №2

Предположим, что некая гостиница поручила Вам выяснить, какие образы потребители связывают с ней и двумя другими гостиницами-конкурентами. Для выполнения этого задания Вам необходимо рассмотреть три гостиницы (на выбор) по нескольким показателям. Используя перечисленные ниже показатели, проведите анализ имиджа гостиниц, который заключается в определении конкретных ассоциаций, связанных с ними. Каждому из показателей присвойте числовой код от 1 до 5.

Показатели для анализа имиджа трёх гостиниц в глазах потребителей:

1.Удобное месторасположение/Неудобное месторасположение
2.Быстрое обслуживание/Медленное обслуживание
3.Дружественный персонал/Недружественный персонал
4.Развитая инфраструктура/Неразвитая инфраструктура
5.Высокое качество услуг/Низкое качество услуг
6.Высокие цены/Низкие цены

Задание №3

1.Проанализируйте деятельность компаний (на выбор), направленную на формирование знаний потребителя о продукте. На основе полученных результатов сформулируйте и опишите мероприятия, способствующие более эффективному формированию знаний потребителя о продукте.

Задание №4

3.Предположим, что некий компьютерный магазин поручил Вам выяснить, какие образы потребители связывают с ним и двумя другими магазинами-конкурентами. Для выполнения этого задания Вам необходимо рассмотреть три компьютерных магазина (на выбор) по нескольким показателям. Используя перечисленные ниже показатели, проведите анализ имиджа компьютерных магазинов, который заключается в определении конкретных ассоциаций, связанных с ними. Каждому из показателей присвойте числовой код от 1 до 5.

Показатели для анализа имиджа трёх компьютерных магазинов в глазах потребителей:

1.Удобное месторасположение/Неудобное месторасположение
2.Профессиональное обслуживание/Непрофессиональное обслуживание
3.Удобное расположение товара в магазине/Неудобное расположение товара в магазине
4.Интересное оформление магазина/ Неинтересное оформление магазина
5.Предоставляет кредит/Не предоставляет кредит
6.Высокие цены/Низкие цены

5.3. Тематика письменных работ обучающихся

Тематика докладов по дисциплине

1. Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.
2. Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
3. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
4. Варианты использования покупок.
5. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
6. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
7. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
8. Консьюмеризм – история и глобальные перспективы. Права потребителей.
9. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.
10. Характеристика социальной структуры населения РФ: особенности и направления совершенствования.
11. Основные права потребителей в Российской Федерации.
12. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
13. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
14. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
15. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
16. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.

17. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
18. Критерии классификации потребительских решений.
19. Активация осознания проблемы потребителем.
20. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
21. Оценочные критерии в потребительском решении.
22. Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
23. Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
24. Некомпенсационные правила решений: «элиминирование по аспектам» и лексиграфическое.

5.4. Перечень вопросов промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы к зачету

1. Предмет, цели и задачи дисциплины «Поведение потребителей». Определение понятий «потребитель», «потребительское поведение», «общество массового потребления»
2. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
3. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
4. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
5. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
6. Факторная модель потребительского поведения.
7. Факторы глобализации рынков.
8. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
9. Демография и культура в потребительском поведении.
10. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
11. Культурные вариации в потребительском поведении.
12. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
13. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
14. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
15. Критерии и границы социального класса.
16. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
17. Критерии выбора шкалы оценки социального статуса потребителей.
18. Типы групп влияния на потребительское поведение.
19. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
20. Модели процессов персонального влияния.
21. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
22. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге.
23. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
24. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
25. Внутренние факторы поведения потребителей – их значение и специфика.
26. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
27. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
28. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
29. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
30. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
31. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
32. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование.
33. Основные характеристики обучения потребителей.
34. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
35. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.

36. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
37. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
38. Жизненный стиль потребителей и его модели.
39. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.

Раздел 6. Оценочные средства промежуточной аттестации (с ключами)

1. Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Что понимается под потребительским поведением в контексте маркетинга?

а) Процесс создания рекламных кампаний.
б) Решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами.
в) Анализ конкурентов на рынке.
г) Разработка новых продуктов и услуг.
Правильный ответ: б)

2. Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. К какому виду предпринимательской деятельности можно условно отнести деятельность туроператоров?

а) Финансовое предпринимательство;
б) Коммерческое предпринимательство;
в) Консультативное предпринимательство;
г) Производительное предпринимательство.
Правильный ответ: г)

3. Прочитайте текст и выберите один правильный ответ. Что в первую очередь оказывает влияние на восприятие потребителем товара или услуги?

а) Уровень доходов потребителя.
б) Мотивация к покупке.
в) Индивидуальные качества человека и окружающая обстановка.
г) Объем рекламной кампании.
Правильный ответ: в)

4. Прочитайте текст и выберите два правильных ответа. Какие факторы внешней среды, влияют на поведение потребителей?

а) Мотивация.
б) Доходы.
в) Уровень знаний.
г) Восприятие.
Правильный ответ: б), в)

5. Укажите правильную последовательность этапов формирования правильного представления о поведении потребителей:

1) Поведение потребителей поддается воздействию
2) Мотивация и поведение потребителя постигаются с помощью исследований
3) Потребитель независим
4) Потребительское поведение социально законно
Правильный ответ: 3-2-1-4

6. Укажите правильную последовательность этапов, для принятия решения предпринимателя:

1) Накопление идей
2) Создание банка идей
3) Приступать или не приступать к ее практической реализации

4) Рассмотрение решения по каждой идее

Правильный ответ: 2-1-4-

7. Установите соответствие между видом деятельности и определением:

А) Туроператоры

Б) Турагенты

В) Контрагенты

1) Выполняют функции посредников – продавцов туров

2) Оказывают услуги потребителям турпродукта, т. е. активно участвуют в производстве услуг

3) Создает организационную подготовку турпродукта и его частичное производство и продвижение к потребителю

Правильный ответ: А – 3, Б – 1, В – 2

8. Установите соответствие между факторами влияния на поведение потребителей на рынке:

А) Внешняя среда

Б) Индивидуальные различия

В) Спрос

1) Уровень знаний, пристрастия и увлечения, стиль жизни, демографические характеристики

2) Сумма денег, которую потребители могут и намерены заплатить за нужные им товары и услуги

3) Фактор, оказывающий влияние на мотивацию

Правильный ответ: А – 3, Б – 1, В – 2

9.*Запишите развернутый обоснованный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы.* Что означает "независимость потребителя"?

Правильный ответ: проявляется в том, что его поведение ориентируется на определенную цель. Товары и услуги могут им приниматься или отвергаться в той мере, в какой они соответствуют его запросам.

10. Запишите развернутый обоснованный ответ. Ответ следует записать с маленькой буквы. Что означает "социальная законность прав потребителей"?

Правильный ответ: служит гарантией всестороннего удовлетворения их потребностей. Обман, низкое качество товаров, отсутствие ответа на законные претензии, оскорбления и другие действия представляют собой не что иное, как попрание законных прав, и должны быть наказуемы.

Раздел 7. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

7.1. Основная литература

1. Сидорова, С. А. Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ : монография / С. А. Сидорова, В. Я. Красниковский. — Москва : Прометей, 2019. — 130 с. — ISBN 978-5-907100-33-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/94496.html
2. Захарова, Н. А. Нормативно-правовые основы туристской и гостиничной деятельности : учебное пособие / Н. А. Захарова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 183 с. — ISBN 978-5-4497-0352-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/93540.html
3. Инновации в индустрии туризма : опорный конспект лекций / составители Ю. В. Слива-Щерба. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2020. — 52 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/108057.html
4. Вахед, Э. А. М. Современные технологии в индустрии туризма и гостиничном сервисе : учебник / Абдель Э. А. М. Вахед, В. А. Мендельсон, Л. Н. Абуталипова. — Казань : Издательство КНИТУ, 2021. — 204 с. — ISBN 978-5-7882-3025-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129161.html
5. Основы туризма и гостиничной деятельности : учебно-методическое пособие для обучающихся 1 курса образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / составители А. С. Гусак. — Донецк : Донецкая академия управления и государственной службы, 2020. — 190 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/123495.html
6. Захарова, Н. А. Основы гостиничного дела : учебное пособие / Н. А. Захарова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 297 с. — ISBN 978-5-4497-0308-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/93543.html
7. Организация гостиничного дела : учебное пособие / Н. С. Родионова, Е. В. Субботина, Л. Э. Глаголева, Е. А. Высотина. — Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. — 352 с. — ISBN 978-5-4377-0016-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129202.html
8. Гостиничное дело : учебное пособие / И. Ф. Игнатьева, И. Н. Чурилина, Т. Ю. Анисимов [и др.] ; под редакцией И. Ф. Игнатьевой, И. Н. Чурилиной. — Санкт-Петербург : Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2020. — 300 с. — ISBN 978-5-8064-2876-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/131700.html

7.2. Дополнительная литература

9. Астахова, Ю. Г. Гостиничное дело : учебное пособие для студентов всех форм обучения направления 43.03.02 «Туризм» / Ю. Г. Астахова, Т. В. Большунова. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2022. — 65 с. — ISBN 978-5-00175-098-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/120895.html
10. Лысикова, О. В. Тайм-менеджмент: инновации, туризм, сервис : учебное пособие / О. В. Лысикова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 с. — ISBN 978-5-7433-3564-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/138062.html
11. Бизнес-планирование в туризме : учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / О. Н. Васильева, А. В. Казакова, И. А. Меркулина [и др.] ; под редакцией Т. В. Харитоновой, А. В. Шарковой. — 2-е изд. — Москва :

Дашков и К, 2019. — 310 c. — ISBN 978-5-394-03306-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/85352.html

12. Трофимов, Е. Н. Особенности многонациональной России и туризм : учебно-методическое пособие. Курс лекций / Е. Н. Трофимов. — 3-е изд. — Москва : Российская международная академия туризма, Университетская книга, 2023. — 228 c. — ISBN 978-5-98699-402-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/138390.html

13. Введение в направление профессиональной подготовки «Гостиничное дело» : учебное пособие / Е. В. Кулагина, С. А. Кациель, О. В. Лукина, О. В. Автюхова. — Омск : Омский государственный технический университет, 2020. — 111 c. — ISBN 978-5-8149-3110-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/115412.html

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. http://www.consultant.ru/ -Справочно–правовая система «Консультант Плюс».
2. http://www.garant.ru/— Гарант
3. Программное обеспечение для организации конференции

Раздел 8. Материально-техническая база и информационные технологии

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

Материально-техническое обеспечение дисциплины **«Основы потребительского поведения»** включает в себя учебные аудитории для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы обучающихся.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет.

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных технологий обучения. Специфика реализации дисциплины с применением дистанционных технологий обучения устанавливается дополнением к рабочей программе. В части не противоречащей специфике, изложенной в дополнении к программе, применяется настоящая рабочая программа.

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включает в себя:

Компьютерная техника, расположенная в учебном корпусе Института (ул.Качинцев, 63, кабинет Центра дистанционного обучения):

1. Intel i 3 3.4Ghz\ОЗУ 4Gb\500GB\RadeonHD5450
2. Intel PENTIUM 2.9GHz\ОЗУ 4GB\500GB

Зличные электронные устройства (компьютеры, ноутбуки, планшеты и иное), а также средства связи преподавателей и студентов.

Информационные технологии, необходимые для осуществления образовательного процесса по дисциплине с применением дистанционных образовательных технологий включают в себя:

- система дистанционного обучения (СДО) (Learning Management System) (LMS) Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment);
- электронная почта;
- система компьютерного тестирования;
- Цифровой образовательный ресурс IPR SMART;
- система интернет-связи skype;
- телефонная связь;
- программное обеспечение для организации конференции.

Обучение обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется посредством применения специальных технических средств в зависимости от вида нозологии.

При проведении учебных занятий по дисциплине используются мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Лекционные аудитории оборудованы мультимедийными кафедрами, подключенными к звуковым колонкам, позволяющими усилить звук для категории слабослышащих обучающихся, а также проекционными экранами которые увеличивают изображение в несколько раз и позволяют воспринимать учебную информацию обучающимся с нарушениями зрения.

При обучении лиц с нарушениями слуха используется усилитель слуха для слабослышащих людей Cyber Ear модель HAP-40, помогающий обучаемым лучше воспринимать учебную информацию.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т.д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;

для лиц с нарушениями слуха:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Раздел 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного усвоения лекционного материала обучающийся должен просмотреть учебную литературу по теме лекции с тем, чтобы иметь хотя бы представление о проблемах, которые будут разбираться в лекции. Он должен также мысленно припомнить то, что уже знает, когда-то читал, изучал по другим предметам применительно к данной теме. Главное в проделанной работе к лекции – формирование субъективного настроя на характер информации, которую он получит в лекции по соответствующей теме. Иногда для этого бывает достаточно ознакомиться с типовой рабочей программой или учебным руководством.

Проблемная лекция не только раскрывает пункты, проблемы, темы, которые находятся в программе, но и заставляет обучающего мыслить экономически грамотно, искать новые пути и средства решения наиболее сложных проблем. Она обладает большой информационной емкостью, и за короткое время преподаватель успевает изложить так много проблем, мыслей, идей, что надо не потеряться в этой информации. Обучающийся должен помнить, что никакой учебник, никакая монография или статья не могут заменить учебную лекцию. В свою очередь, работа на лекции – это сложный вид познавательной, интеллектуальной работы, требующей напряжения, внимания, воли, затрат нервной и физической энергии. Весь проблемный материал, сообщаемый преподавателем, должен не просто прослушиваться. Он должен быть активно воспринят, т.е. услышан, осмыслен, понят, зафиксирован на бумаге и закреплен в памяти. Приступая к слушанию нового материала, полезно мысленно установить его связь с ранее изученным, уяснить, на что опирается изложенная тема. Следя за техникой чтения лекции (акцент на существенном повышении тона, изменения ритма, пауза и т.п.), обучающийся должен вслед за преподавателем уметь выделять основные категории, законы и их содержание, проблемы и их возможные решения, доказательства и выводы. Осуществляя такую работу, обучающийся значительно облегчает себе глубокое понимание материала, его конспектирование и дальнейшее изучение.

Запись лекции является важнейшим элементом работы обучающегося на лекции. Конспект позволяет ему обработать, систематизировать и лучше сохранить полученную информацию с тем, чтобы в будущем он смог восстановить в памяти основные содержательные моменты лекции.

Типичная ошибка обучающихся – дословное конспектирование. Как правило, при записи слово в слово не остается времени на обдумывание, анализ и синтез информации. Искусство конспектирования сводится к навыкам свертывания информации, т.е. записи ее своими словами, частично словосочетаниями лектора, определенными и просто необходимыми сокращениями и иными приемами, но так, чтобы суметь вновь развернуть информацию без существенной потери. Отбирая нужную информацию, главные мысли, проблемы, решения и выводы, обучающейся сокращает текст и строит свой, в котором он сможет разобраться.

При ведении конспекта лекций есть материал, который записывается дословно, например, формулировки нормативных актов, определения основных криминологических категорий и законов. При этом обучающийся должен для себя в конспекте выделить главную мысль, идею в определении того или иного понятия, его сущность, не стараясь сразу понять его в деталях. Это позволит изначально усвоить экономические понятия, опираясь на главную идею, уяснить сущность.

В конспекте лекций обязательно записываются: название темы лекции, основные вопросы плана, рекомендуемая литература. Текст лекции должен быть разделен в соответствии с планом.

С окончанием лекции работа над конспектом на может считаться завершенной. Нужно еще восстановить отдельные места, проверить, все ли понятно, уточнить что-то на консультации, предпринять иные меры с тем, чтобы конспект мог быть использован в процессе подготовки к семинарам, экзамену, для дальнейшего изучения темы, на практике. Конспект лекций – незаменимый учебный документ, необходимый для самостоятельной работы.

Тематическим планом изучения дисциплины предусмотрены практические занятия. Подготовка к практическому занятию предполагает два этапа работы обучающихся.

Первый этап – усвоение теоретического материала. На первом этапе обучающийся должен отработать и усвоить учебно-программный вузовский материал, используя методические рекомендации по подготовке к семинару.

Второй этап предполагает выполнение практического задания. Конкретно такое задание дается обучающемуся преподавателем в конце занятия, предшествующего практическому. Это может быть подготовка конспекта, план работы по той или иной ситуации, план беседы и т.п.

Задания должны быть выполнены письменно. Кроме того, по теоретическим вопросам обучающийся должен подготовить рабочие планы своих ответов на них.

Домашнее задание обучающийся готовит самостоятельно, уделяя на подготовку не менее трех часов. При выполнении домашнего задания он может пользоваться техническими средствами, учебной литературой, конспектами лекций и д.р. Рекомендуется чаще обращаться за консультациями и оказанием необходимой помощи к преподавателям кафедры.

Учебно-методическое издание

Рабочая программа учебной дисциплины

Основы потребительского поведения

(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Горбунова Екатерина Геннадьевна

(Фамилия, Имя, Отчество составителя)