

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 29.09.2022 15:24:07  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:  
Руководитель ООП  
Беденко Н.Н.  
«28» августа 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Поведение потребителей

Направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Профиль  
Маркетинг

Для студентов очной формы обучения

Составитель: Боярская И.В., ст. преподаватель

Тверь, 2021

## I. Аннотация

### 1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

Поведение потребителей

### 2. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является: формирование системных знаний факторов и процессов поведения потребителей и умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

Задачами освоения дисциплины являются:

- представление современной теории поведения потребителей и развитие умений ее практического использования в маркетинговой деятельности;
- развитие умений идентификации потребительских аспектов маркетинговых проблем и решения этих проблем на основе знания факторов и процессов потребительского поведения;
- развитие навыков анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности.

### 3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина "Поведение потребителей" является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Преподавание данной дисциплины в содержательно-логическом плане связано с такими дисциплинами, как: Основы теории маркетинга, Маркетинговые исследования, Международный маркетинг, Маркетинговые коммуникации и пиар, Стратегический менеджмент и др.

### 4. Объем дисциплины:

Очная форма: 6 зачетных единиц, 216 академических час., в том числе

**контактная работа:** лекции 13 час., практические занятия 26 час., **самостоятельная работа** 123 часа, контроль 54 часа.

Заочная форма: 6 зачетных единиц, 216 академических час., в том числе

**контактная работа:** лекции 8 час., практические занятия 10 час., **самостоятельная работа** 189 часа, контроль 9 часов.

### 5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (или модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Этап формирования компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ПК-7 – владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью ме-	<b>Начальный уровень</b> <b>Владеть:</b> - способами и инструментами поэтапного контроля реализации бизнес-планов, условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов; - способами координации деятельности исполнителей при выполнении конкретных проектов и работ.

<p><b>тодического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ</b></p>	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- идентифицировать и применять инструменты поэтапного контроля;</li> <li>- организовывать и упорядочивать действия исполнителей при выполнении конкретных проектов и работ.</li> </ul>
	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы бизнес-планирования и управления проектами;</li> <li>- виды, методы и инструменты контроля проекта;</li> <li>- способы координации действий исполнителей.</li> </ul>
	<p><b>Промежуточный уровень</b></p> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами, способами и инструментами реализации управленческих решений в области функционального менеджмента.</li> </ul>
	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- идентифицировать и применять конкретные инструменты реализации управленческих решений в рамках бизнес-планов, проектов, программ.</li> </ul>
<p><b>ПК-9 –способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</b></p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методический инструментарий реализации управленческих решений.</li> </ul>
	<p><b>Промежуточный уровень</b></p> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методиками анализа рыночной среды, отрасли;</li> <li>- методами оценки рыночных и специфических рисков.</li> </ul>
	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать конкретные рынки;</li> <li>- идентифицировать и анализировать факторы конкурентной среды отрасли;</li> <li>- идентифицировать и анализировать рыночные и специфические риски.</li> </ul>
	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- элементы и структуру рынков;</li> <li>- факторы конкурентной среды отрасли;</li> <li>- методы анализа конкурентной среды отрасли;</li> <li>- методы анализа рыночных и специфических рисков.</li> </ul>

## **6. Форма промежуточной аттестации– экзамен**

## **7. Язык преподавания русский**

## **II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

### **1. Для студентов очной формы обучения**

Учебная программа –наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	
Тема 1. История изучения потребительского поведения. Предмет курса «Поведение потребителей». Консьюмеризм и его перспективы в России	13	1	2	10
Тема 2. Модель поведения потребителей	13	1	2	10
Тема 3. Процесс принятия решения потребителем	13	1	2	10
Тема 4. Покупка как основное потребительское решение	13	1	2	10
Тема 5. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	14	2	2	10
Тема 6. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	15	1	4	10
Тема 7. Личность и персональные ценности потребителя	14	1	2	11
Тема 8. Модели жизненного стиля потребителя	14	1	2	11
Тема 9. Мотивация потребителей	14	1	2	11
Тема 10. Поведение потребителей и социальная стратификация	13	1	2	10
Тема 11. Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителя	13	1	2	10
Тема 12. Деловое покупательское поведение.	13	1	2	10
Контроль	<b>54</b>			
Итого	<b>216</b>	<b>13</b>	<b>26</b>	<b>123</b>

## 2. Для студентов заочной формы обучения – ускоренное обучение по индивидуальному плану

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	

Тема 1. История изучения потребительского поведения. Предмет курса «Поведение потребителей». Консьюмеризм и его перспективы в России	18	1	1	16
Тема 2. Модель поведения потребителей	18	1	1	16
Тема 3. Процесс принятия решения потребителем	17	-	1	16
Тема 4. Покупка как основное потребительское решение	18	1	1	16
Тема 5. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	18	1	1	16
Тема 6. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	18	1	1	16
Тема 7. Личность и персональные ценности потребителя	18	1	1	16
Тема 8. Модели жизненного стиля потребителя	18	1	1	16
Тема 9. Мотивация потребителей	17	-	1	16
Тема 10. Поведение потребителей и социальная стратификация	17	-	1	16
Тема 11. Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителя	15	1	-	14
Тема 12. Деловое покупательское поведение	15	-	-	15
Контроль	<b>9</b>			
Итого	<b>216</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>189</b>

### **Учебная программа дисциплины**

#### **Тема 1. История изучения потребительского поведения. Предмет курса «Поведение потребителей». Консьюмеризм. и его перспективы в России.**

Эволюция концепций маркетинга. Модели поведения потребителей и методы изучения поведения потребителей.

Клиент-центрированная организация. Анализ и сегментация рынка. Структура потребительского рынка.

Формирование лояльности клиента. Управление взаимоотношениями с клиентами. Права потребителей. Законодательная база.

Консьюмеризм и его перспективы в России. Социально-ответственный маркетинг.

### **Тема 2. Модель поведения потребителя.**

Факторы, влияющие и определяющие поведение потребителей. Сегментирование потребителя. Прогнозирование поведения потребителя. Демографический анализ. Маркетинговые коммуникации. Ситуации покупки.

### **Тема 3. Процесс принятия решения потребителем.**

Стадии процесса принятия решения: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, оценка вариантов после потребления, освобождение. Факторы влияющие на процесс принятия решения.

Типы процесса принятия решения. Первичная покупка. Повторные покупки. Импульсивные покупки.

Диагностика поведения потребителя.

### **Тема 4. Покупка как основное потребительское решение.**

Факторы, влияющие на покупку. Полностью запланированная покупка. Частично запланированная покупка. Незапланированная покупка

Образ магазина: местоположение, ассортимент, цена, реклама, продвижение, персонал, предлагаемые услуги, потребительская логистика.

Прямой маркетинг.

Установление контакта с потребителем.

### **Тема 5. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей**

Восприятие. Процесс обработки информации. Контакт. Ощущение.

Внимание. Факторы, определяющие внимание.

Понимание. Гештальтпсихология.

Принятие. Познавательные реакции, эмоциональные реакции.

Запоминание. Память.

Обучение. Методы обучения. Классическое обуславливание. Инструментальное обуславливание.

Знание и отношение. Ресурсы потребителей.

### **Тема 6. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.**

Культура. Национальная культура. Субкультура.

Культурные ценности, нормы поведения. Классификация культурных ценностей. Двусторонняя взаимосвязь между поведением потребителей и культурой.

Социальные классы.

Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на поведение потребителя. Лидеры мнений.

Семья и домашнее хозяйство.

Ситуационное влияние на поведение потребителей. Типы ситуаций. Ситуационные факторы

### **Тема 7. Личность и персональные ценности потребителя**

Типы личностей.

Психоаналитическая теория. Теория самоконцепции. Социальная теория. Теория индивидуальных черт личности.

Персональные ценности и способы их измерения.

Шкала ценностей М. Рокича, Ш. Шварца.

Типы эмоций.

### **Тема 8. Модели жизненного стиля потребителя**

Стиль жизни и методы его анализа. Психографика. Сегментация рынка

Модели AIO (критерии).

Модель VALS и VALS 2 (критерии).

Модель LOV (критерии).

### **Тема 9. Мотивация потребителей**

Понятие мотивации.

Потребности. Типы потребностей. Ранжирование потребностей.

Мотивы. Теории мотиваций: процессуальный и содержательный подход. Мотивационный конфликт.

### **Тема 10. Поведение потребителей и социальная стратификация**

Социальные классы. Критерии принадлежности к социальному классу. Методы исследования социальных классов.

Измерение социального класса. Однокритериальные и мультикритериальные показатели.

Социальная структура общества России.

### **Тема 11. Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей**

Два типа потребительских единиц. Понятие «семья» и «домашнее хозяйство». Типы семьи.

Жизненный цикл семьи. Жизненный цикл домохозяйства.

Распределение ролей. Потребительская социализация. Особенности принятия решений в домохозяйствах.

Расходы семьи и домохозяйства.

### **Тема 12. Деловое покупательское поведение.**

Сущность рынка B2B. Типы деловых покупателей. Сегментация рынка.

Модель покупательского поведения на рынке B2B. Распределение ролей. Закупочный центр. Процесс принятия решения о закупках.

Закупочный центр.

Виды организационных закупок.

## **III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **Методические указания по проведению практических занятий**

Цель практических занятий – углубление и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин учебного плана.

На практическом занятии преподаватель излагает материал согласно сформированным темам, выбирает форму его проведения, обучающиеся получают задание от преподавателя, выполняют его. Преподаватель проводит проверку правильности его выполнения. Следует отметить, что студенты должны быть готовы ответить на вопросы преподавателя или студентов, которые связаны с темой задания.

Перед проведением практического занятия должен быть подготовлен необходимый материал или выбран объект, которым обучающиеся будут оперировать, используя полученную теоретическую базу.

Практические занятия по курсу дисциплины помогут обучающимся приобрести навыки применения полученных знаний в практической деятельности, а также навыки выработки своих собственных суждений и осуществления определенных конкретных действий.

В случае необходимости обучающийся может получить консультацию по выполнению задания у преподавателя или в порядке взаимного консультирования студентов. После окончания выполнения задания студент должен довести полученный результат до преподавателя, при необходимости оформить его в установленном порядке, и получить оценку в рамках рейтинговой системы оценки знаний. В случае, если выполнение задания вызвало определенные затруднения, и не было выполнено в аудиторное время, студент имеет право получить разрешение у преподавателя на его доработку в домашних условиях.

#### Содержание практических занятий (ПЗ)

Темы	Наименование и содержание ПЗ	Формы текущего контроля
Тема 1. История изучения потребительского поведения. Предмет курса «Поведение потребителей». Консьюмеризм и его перспективы в России	Эволюция концепций маркетинга. Модели поведения потребителей и методы изучения поведения потребителей. Клиент-центрированная организация. Анализ и сегментация рынка. Структура потребительского рынка.	Опрос Составление кроссворда Реферат
Тема 2. Модель поведения потребителей	Факторы, влияющие и определяющие поведение потребителей. Сегментирование потребителя. Прогнозирование поведения потребителя.	Реферат
Тема 3. Процесс принятия решения потребителем	Стадии процесса принятия решения: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, оценка вариантов после потребления, освобождение. Факторы влияющие на процесс принятия решения.	Задания Тесты Опрос Составление кроссворда
Тема 4. Покупка как основное потребительское решение	Факторы, влияющие на покупку. Полностью запланированная покупка. Частично запланированная покупка. Незапланированная покупка	Реферат Задания
Тема 5. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	Восприятие. Процесс обработки информации. Контакт. Ощущение. Внимание. Факторы, определяющие внимание. Понимание. Принятие.	Задания Тесты Опрос Составление кроссворда



	Запоминание. Память. Обучение. Знание и отношение.	
Тема 6. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Культура. Национальная культура. Субкультура. Культурные ценности, нормы поведения. Классификация культурных ценностей. Социальные классы. Референтные группы и их типы. Семья и домашнее хозяйство. Ситуационное влияние на поведение потребителей.	Задания Тесты Опрос
Тема 7. Личность и персональные ценности потребителя	Типы личностей. Психоаналитическая теория. Теория самоконцепции. Социальная теория. Теория индивидуальных черт личности. Персональные ценности и способы их измерения.	Опрос Задания Тесты Составление кроссворда
Тема 8. Модели жизненного стиля потребителя	Стиль жизни и методы его анализа. Модели АЮ (критерии). Модель VALS и VALS 2 (критерии). Модель LOV (критерии).	Глоссарий Задания
Тема 9. Мотивация потребителей	Понятие мотивации. Потребности. Типы потребностей. Ранжирование потребностей. Мотивы. Мотивационный конфликт.	Задания Тесты Эссе
Тема 10. Поведение потребителей и социальная стратификация	Социальные классы. Критерии принадлежности к социальному классу. Методы исследования социальных классов. Измерение социального класса.	Задания Тесты Эссе
Тема 11. Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителя	Два типа потребительских единиц. Понятие «семья» и «домашнее хозяйство». Типы семьи. Жизненный цикл семьи. Жизненный цикл домохозяйства. Распределение ролей. Потребительская социализация. Особенности принятия решений в домохозяйствах. Расходы семьи и домохозяйства.	Задания Тесты Эссе
Тема 12. Деловое покупательское поведение.	Сущность рынка B2B. Типы деловых покупателей. Сегментация рынка. Модель покупательского поведения на рынке B2B. Распределение ролей.	Задания Тесты Эссе

Методические указания для обучающихся в данном разделе раскрывают рекомендуемый режим и характер различных видов учебной работы по:

- изучению теоретических положений по дисциплине;
- выполнению рефератов;
- подготовки презентаций;
- составлению кроссвордов;
- решению ситуаций и заданий;
- выполнению эссе;
- подготовки к выступлениям и устным ответам;
- организации самостоятельной работы обучающихся;
- использованию информационных технологий и др.

*Виды самостоятельной работы обучающихся:*

1/ работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия вне аудиторных занятий;

2/ индивидуальная и коллективная деятельность, направленная на усвоение теоретического материала, формирование и развитие различных умений и навыков в рамках учебных занятий и вне расписания;

3/ деятельность обучающихся, разделяющаяся на обязательную (подготовка к учебным занятиям) и дополнительную (самообразование), которая организуется в соответствии с их личными запросами и интересами, не контролируется и не направляется извне.

#### *Характер самостоятельной работы студентов*

1/ репродуктивный – самостоятельное прочтение, конспектирование учебной литературы и др.;

2/ познавательно-поисковый – подготовка презентаций, выступлений, выполнение различных видов работ в рамках учебного плана;

3/ творческий – подготовка эссе, выполнение творческих заданий, подготовка выпускной квалификационной работы и др.

#### *Методические рекомендации преподавателю по организации самостоятельной работы обучающихся*

Преподавателю необходимо:

– овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;

– продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;

– обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;

– разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

#### *Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся*

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

*1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):*

– составление простого и развернутого плана выступления;

– составление словаря терминов, понятий и определений;

– выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;

– написание репродуктивного реферата;

– постановка вопросов к тексту;

– ответы на вопросы к тексту и др.

*2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса):*

– составление конспекта в виде таблицы, рисунка;

- написание аналитических рефератов по одному или нескольким источникам информации в рамках одной темы;
- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов.
- выполнение эссе; электронная презентация и др.

Современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий во избежание физических перегрузок обучающихся.

Методика расчета трудозатрат студентов по выполнению самостоятельной работы обучающихся

Форма выполнения задания	Трудозатраты в расчете час/лист А4		
	Уровень сложности задания		
	1	2	3
Конспект	0,2	0,3	0,4
Аналитический реферат, доклад	1	1,5	2
Разработка презентации	1	2	4
Эссе, решение проблемных ситуаций, кейсов	1	1,5	2
Разработка проекта	2	2	4
Составление кроссворда	2	2	4

#### *Методические рекомендации по выполнению творческих работ (эссе)*

Эссе – самостоятельная, авторская письменная работа обучающихся, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Цель эссе - развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

#### *Требования, предъявляемые к эссе*

Объем эссе не должен превышать 1–2 страниц. Эссе должно содержать четкое и краткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Особенности эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса;
- личностный характер восприятия проблемы и её осмысления;
- небольшой объём;
- внутреннее смысловое единство.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

- мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов;
- мысль должна быть подкреплена доказательствами.

Вступление – суть и обоснование выбора темы, важно правильно сформулировать вопрос, на который необходимо найти ответ.

Основная часть - ответ на поставленный вопрос. Раздел содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

Заключение, в котором резюмируются главные идеи основной части, подводящие к предполагаемому ответу на вопрос или заявленной точке зрения, делаются выводы.

Оригинальность текста 50%.

#### *Методические указания по выполнению рефератов*

Реферат является одной из форм самостоятельной зачетной работы студентов. Реферат является научной работой, поскольку содержит в себе элементы научного исследования. Структура реферата:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

Каждая структурная часть реферата начинается с новой страницы. Общий объем реферата не должен превышать 20 страниц.

Титульный лист реферата включается в общую нумерацию, но номер страницы на нем не проставляется.

Содержание включает порядковые номера, наименование разделов и подразделов с указанием номеров начальных страниц. Введению, заключению, библиографическому списку порядковые номера не присваиваются.

Содержание размещают с новой страницы после титульного листа. Слово «содержание» располагается посередине страницы с прописной буквы или прописными буквами, выделяется «жирным шрифтом». Содержание является второй страницей реферата, номер на странице проставляется в нижней части страницы посередине.

Введение должно содержать постановку проблемы в рамках выбранной темы, содержать цель и задачи выполнения работы.

В основной части должна быть раскрыта тема. В данном разделе, как правило, разделенном на главы, необходимо раскрыть все пункты составленного плана, связно изложить накопленный и проанализированный материал. Излагается суть проблемы, различные точки зрения на нее, собственная позиция автора реферата. Важно добиться того, чтобы основная идея, выдвинутая во введении, пронизывала всю работу, а весь материал был нацелен на раскрытие главных задач. Каждый раздел основной части должен открываться определенной задачей и заканчиваться краткими выводами.

В заключении подводятся итоги, излагаются выводы, делаются обобщения (иногда с учетом различных точек зрения на изложенную проблему), отмечается то новое, что получено в результате работы над данной темой. Заключение по объему не должно превышать введение.

Библиографический список составляется и оформляется в соответствии с установленными требованиями.

В работе должны быть ссылки на источники информации. В ограниченном объеме допускается цитирование с обязательным указанием источников информации. Недопустимо использование в работе необработанных и неотредактированных текстов из Интернет-ресурсов.

Оригинальность текста 50%.

#### *Кроссворд как форма контроля*

Кроссворд – удобная форма активизации мышления студентов. В процессе подготовки кроссворда студенту необходимо тщательно прорабатывать теоретический и практический материал, обращаться не только к лекциям и учебникам, но и к дополнительной и справочной литературе. В ходе такой проработки и отбора материала студент, без сомнения, более глубоко усваивает уже полученный материал и приобретает дополнительную информацию, которая постепенно накапливается, формируя более высокий уровень знаний. В то же время нестандартная форма задания стимулирует нестандартный подход к выполнению данного задания, следовательно, активизируется не только познавательная деятельность, но и творческое начало будущих специалистов.

Целесообразно кроссворд использовать как форму рубежного или промежуточного контроля. Преимущества использования кроссвордов как формы контроля:

- повторение изученного материала с выходом на более глубокий уровень проработки;
- освоение студентами базовых понятий дисциплины;
- расширение активного словарного запаса;
- творческая и исследовательская работа;
- приобретение практических навыков правильного и точного формулирования вопросов и заданий;
- творческое отношение к заданию, способствующее развитию креативного мышления студентов, выработке ими нестандартного решения.

#### Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

Раздел дисциплины (модуля)		Тематическое содержание раздела дисциплины	Виды организации СРС*
№ п.п.	Наименование		
Тема 1	История изучения потребительского поведения. Предмет курса «Поведение потребителей». Консьюмеризм и его перспективы в России	Формирование лояльности клиента. Управление взаимоотношениями с клиентами. Права потребителей. Законодательная база. Консьюмеризм и его перспективы в России. Социально-ответственный маркетинг.	Конспектирование, составление тестов
Тема 2	Модель поведения потребителей	Демографический анализ. Маркетинговые коммуникации. Ситуации покупки.	Конспектирование, реферат

Тема 3	Тема 3. Процесс принятия решения потребителем	Типы процесса принятия решения. Первичная покупка. Повторные покупки. Импульсивные покупки. Диагностика поведения потребителя.	Конспектирование, реферат
Тема 4	Покупка как основное потребительское решение	Образ магазина: местоположение, ассортимент, цена, реклама, продвижение, персонал, предлагаемые услуги, потребительская логистика. Прямой маркетинг. Установление контакта с потребителем.	Конспектирование, составление тестов
Тема 5	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	Гештальтпсихология. Познавательные реакции, эмоциональные реакции. Запоминание. Память. Методы обучения. Классическое обуславливание. Инструментальное обуславливание. Ресурсы потребителей.	Конспектирование
Тема 6	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Двусторонняя взаимосвязь между поведением потребителей и культурой. Формы влияния референтных групп на поведение потребителя. Лидеры мнений. Типы ситуаций. Ситуационные факторы	Конспектирование, реферат
Тема 7	Личность и персональные ценности потребителя	Шкала ценностей М. Рокича, Ш. Шварца. Типы эмоций.	Конспектирование, составление тестов
Тема 8	Модели жизненного стиля потребителя	Психографика. Сегментация рынка Модели АЮ (критерии). Модель VALS и VALS 2 (критерии). Модель LOV (критерии).	Конспектирование
Тема 9	Мотивация потребителей	Теории мотивации: процессуальный и содержательный подход.	Конспектирование
Тема 10	Поведение потребителей и социальная стратификация	Однокритериальные и мультикритериальные показатели. Социальная структура общества России.	Конспектирование
Тема 11	Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителя	Типы потребительских единиц: семья и домохозяйство. Изменение структуры семьи и домохозяйства. Дети и поведение потребителей. Влияние детей.	Конспектирование
Тема 12	Деловое покупательское поведение.	Процесс принятия решения о закупках. Закупочный центр. Виды организационных закупок.	Конспектирование

#### IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Сформирован на основе карты компетенций, в соответствии с которой в рамках данной дисциплины формируется начальный и промежуточный уровни компетенции.

#### 1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ПК-7, ПК-9

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<b>ПК-7 – владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ</b>		
Начальный <b>владеть</b>	<i>Комплексное задание 1, часть 1</i>	<p>Представлен глоссарий не менее 10 понятий, имеются развернутые их трактовки – 5 баллов.</p> <p>Представлен глоссарий не менее 10 понятий, отдельные трактовки в узком формате – 4 балла.</p> <p>Представлен глоссарий менее 10 понятий, отдельные трактовки ошибочны – 3 балла.</p> <p>Представлен глоссарий менее 10 понятий, трактовки содержат ошибки по содержанию и грамматике – 2 балла.</p>
Начальный <b>уметь</b>	<i>Комплексное задание 1, часть 2</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>• Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>• Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 2 балла.</li> </ul>
Начальный <b>знать</b>	<i>Комплексное задание 1, часть 3</i>	<p>75% правильных ответов – 5 баллов.</p> <p>65% правильных ответов – 4 балла.</p> <p>55% правильных ответов – 3 балла.</p> <p>Менее 50% правильных ответов – 2 балла.</p>

Промежуточный владеть	<i>Комплексного задания 1, часть 4</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов.</li> <li>• Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>• Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 2 балла</li> </ul>
Промежуточный уметь	<i>Комплексного задания 1, часть 5</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Решение полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>• Решение в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Решение частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>• Решение не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 2 балла</li> </ul>
Промежуточный знать	<i>Комплексное задание 1, часть 6</i>	<p>Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов.</p> <p>Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла.</p> <p>Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла.</p> <p>Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 2 балла</p>
<b>ПК-9 –способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</b>		
Промежуточный владеть	<i>Комплексного задания 2, часть 14</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов.</li> <li>• Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные</li> </ul>



		<p>аспекты не обоснованы – 4 балла.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>• Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 2 балла</li> </ul>
Промежуточный уметь	<i>Комплексного задания 2, часть 2</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Решение полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.</li> <li>• Решение в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</li> <li>• Решение частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.</li> <li>• Решение не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 2 балла.</li> </ul>
Промежуточный знать	<i>Комплексное задание 2, часть 3</i>	<p>Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов.</p> <p>Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла.</p> <p>Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла.</p> <p>Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 2 балла.</p>

### ***Комплексное задание 1***

#### ***Часть 1***

Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей. Составить глоссарий (не менее 10 понятий).

#### ***Часть 2***

Письменный ответ

1. Жизненный цикл домохозяйства
2. Модель процесса принятия решения
3. Типы процесса принятия решений

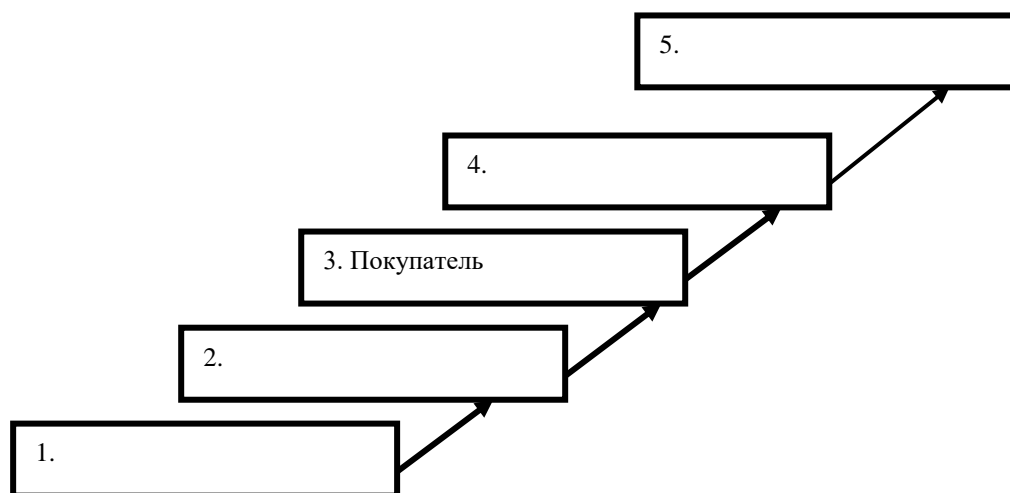
### Часть 3

Тест

Выберите один правильный Ответ из нескольких вариантов / выполните задание.

1. Расставьте наименования пропущенных фаз лестницы лояльности, используя приведенные ниже:

а) клиент; б) сторонник; в) покупатель; г) потенциальный покупатель; д) кандидат в покупателя.



2. Предмет дисциплины «Поведение потребителей» составляют:

- а) процесс принятия решения потребителем о покупке и маркетинговый комплекс;
- б) процесс принятия решения потребителем о покупке и факторы, его определяющие;
- в) маркетинговый комплекс и факторы потребительского поведения индивидуальных и организационных потребителей;
- г) внутренние и внешние факторы влияния на жизненный/организационный стиль потребителей;
- д) процесс покупки и потребления товаров, идей, услуг.

3. Поведение потребителей — это:

- а) покупка товаров, идей, услуг;
- б) процесс решения о покупке: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
- в) деятельность, составляющая обретение, потребление продуктов и избавление от них, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- г) покупка товаров и их использование индивидуумами и организациями;
- д) потребление товаров.

4. Общая модель потребительского поведения включает:

- а) внешние, или социальные, факторы поведения Потребителей: культура нации/страны, социальный класс, субкультура.
- в) маркетинговый комплекс и факторы потребительского поведения индивидуальных и организационных потребителей;

- г) внутренние и внешние факторы влияния на жизненный/организационный стиль потребителей;
  - д) процесс покупки и потребления товаров, идей, услуг.
5. Поведение потребителей — то:
- а) покупка товаров, идей, услуг;
  - б) процесс решения о покупке: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
  - в) деятельность, составляющая обретение, потребление продуктов и избавление от них, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
  - г) покупка товаров и их использование индивидуумами и организациями;
  - д) потребление товаров
6. Общая модель потребительского поведения включает:
- а) внешние, или социальные, факторы поведения Потребителей: культура нации/страны, социальный класс, субкультура, референтные группы, домохозяйство;
  - б) внутренние, или психологические, факторы потребительского поведения: восприятие, обучение, память, мотивация, личность, эмоции, персональные ценности, жизненный стиль, знание и отношение;
  - в) процесс решения потребителя о покупке и его жизненный стиль;
  - г) комплекс маркетинга, жизненный стиль и процесс решения о покупке;
  - д) — а), б) и в).
7. Внешние факторы потребительского поведения:
- а) это факторы социального, общественного влияния на решение о покупке;
  - б) это факторы психологического влияния на решение о покупке;
  - в) включают социальные группы различного размера и характера влияния;
  - г) — а) и в);
  - д) это внешние проявления процесса решения потребителя о покупке
  - г) культуры.
8. Внутренние факторы потребительского поведения
- а) это факторы психологического влияния на решение о покупке;
  - б) — а), в) и г);
  - в) выявляются с помощью таких методов сбора Информации, как опрос, наблюдение, эксперимент;
  - г) используются для психографической сегментации рынков;
  - д) выявляются в процессе SWOT-анализа.
9. Потребитель — член общества, с одной стороны, но при этом — индивидуален, поэтому:
- а) исследуются социальные и психологические факторы его поведения;
  - б) социальные аспекты в его поведении всегда доминируют над психологическими;
  - в) маркетинговые решения должны учитывать в основном психологические мотивы его поведения;
  - г) комплекс маркетинга не может быть одинаковым для нескольких потребителей.
10. Социальные и психологические факторы потребительского поведения исследуются в маркетинге для:
- а) использования их в формировании комплекса маркетинга;

- б) разработки атрибутов продукта;
- в) установления лучших цен.
- г) формирования маркетинговых каналов;
- д) разработки рекламной кампании.

(Источник: Поведение потребителей. Алешина И.В.: учебник)

#### **Часть 4**

Устный ответ

1. Значение и содержание поведения потребителей
2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей
3. Влияние культуры на поведение потребителей
4. Социальные классы и поведение потребителей
5. Влияние групп и групповых коммуникаций
6. Семья и домашнее хозяйство
7. Влияние ситуации на поведение потребителей
8. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей
9. Обработка информации и обучение
10. Знание и отношение потребителей

#### **Часть 5**

Задача

Доля клиента Л" в годовом объеме продаж компании «Аврора» — 1%, клиента У— 2%, а клиента Z— 3%. Какой из этих клиентов при прочих равных условиях более ценен для компании, если жизненный цикл клиента ЛП— 6 лет, клиента У — 4 года, а клиента Z — 2 года?

- а) клиент X;
- б) клиент У;
- в) клиент Z;
- г) все клиенты равноценны

(Источник: Поведение потребителей. Алешина И.В.: учебник)

#### **Часть 6**

Ситуационная задача

Компания, которая хорошо известна в Центральной России, планирует распространить свою деятельность на Западную Сибирь. Критическим фактором является население.

Какой тип маркетингового исследования можно рекомендовать использовать компании? Ответ обоснуйте, оценив проблемы использования определенного типа исследования.

(Источник: С.В.Карпова. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие.)

### **Комплексное задание 2**

#### **Часть 1**

## Устный ответ

1. Ресурсы потребителей
2. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни
3. Процесс принятия решения потребителями
4. Особенности принятия решения потребителями
5. Осознание потребности и поиск информации
6. Оценка вариантов перед покупкой
7. Покупка
8. Процессы после покупки
9. Организационное поведение потребителей
10. Поведение потребителей и маркетинг

### *Часть 2*

#### Задача

80% целевого рынка положительно относятся к услуге X. Вероятность наличия у первой половины из этих потенциальных потребителей ресурсов, необходимых для покупки, в планируемом периоде составляет 70%. Аналогичная величина для второй половины из них — 30%. Сколько потребителей способны купить продукт в планируемом периоде, если целевой рынок составляют 2 млн потребителей?

а) 1600 тыс.; б) 800 тыс.; в) 560 тыс. г) 240 тыс.; д) 120 тыс.

(Источник: Поведение потребителей. Алешина И.В.: учебник)

### *Часть 3*

#### Ситуационная задача

Выберите правильный ответ, используя формулу AIDA, и объясните свой выбор. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии психологического воздействия, способного привести к покупке товара:

1. Интерес-внимание-желание-активность
2. Желание-интерес-внимание-активность
3. Внимание-желание-интерес-активность
4. Активность-интерес-желание-внимание

(Источник: С.В.Карпова. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие.)

## **V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### а) основная литература

1. Меликян О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281>

### б) дополнительная литература

1. Поведение потребителей / под ред. Г.А. Васильева, Н.И. Лыгиной. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2019. - 238 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01280-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>

2. Дубровин И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 312 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5!394-01475-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723>

3. Колемаев В.А. Математическая экономика : учебник / В.А. Колемаев. - 3-е изд., стер. - М. : Юнити-Дана, 2019. - 399 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00794-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114718>

4. Денисова Е.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Денисова Е.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2020.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11061.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Хмелевская Т.И. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Хмелевская Т.И.— Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2020.— 119 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14383.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Саевец А.Н. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: ответы на экзаменационные вопросы/ Саевец А.Н., Саевец А.А.— Электрон. текстовые данные.— Минск: ТетраСистемс, 2020.— 128 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28185.html>.— ЭБС «IPRbooks»

## **VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Перечень доступных для ТвГУ информационных ресурсов:

- Доступ к Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU;
- Доступ к информационно-правовой системе ФСО России "Эталонный банк данных правовой информации "Законодательство России";
- Доступ к справочно - правовой системе "КонсультантПлюс";
- Коллекция электронных книг Оксфордско-Российского фонда;
- Доступ к Электронной библиотеке диссертаций РГБ;
- Доступ к базе данных ПОЛПРЕД;
- Доступ к ресурсам АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров);
- Доступ к базам данных Всемирного Банка (The World Bank): World Development Indicators (WDI), Global Development Finance (GDF), Africa Development Indicators (ADI), Global Economic Monitor (GEM).

2. Имеется доступ к системам:

- Вопросы государственного и муниципального управления <http://ecsocman.hse.ru/>
  - «Архив научных журналов» (создана Некоммерческим партнерством «Национальный электронно-информационный консорциум» (НП НЭИКОН)) (<http://archive.neicon.ru/xmlui/>)
3. ТвГУ имеет подписку на коллекцию из 331 российских журналов в полнотекстовом электронном виде, в том числе:
- Вопросы статистики
  - Вопросы экономики
  - Государство и право
  - Деньги и кредит
  - Известия Российской академии наук
  - Теория и системы управления
  - Маркетинг и маркетинговые исследования
  - Мировая экономика и международные отношения
  - Финансы и кредит.
4. В ТвГУ поступают журналы в бумажном виде:
- Вестник банка России 2011-2017
  - Статистический бюллетень банка России 2010-2016
  - Эффективное антикризисное управление 2010-2016.

## **VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

*1. Работа с источниками, указанными в разделе основной и дополнительной литературы.* В ходе изучения дисциплины обучающимся необходимо использовать: материалы, представленные преподавателем в ходе аудиторных занятий; законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность экономических агентов в исследуемой сфере; источники, указанные в разделе основной и дополнительной литературы и др.

*2. Самостоятельное изучение тем дисциплины.* В ходе самостоятельного изучения материала обучающиеся могут оформлять конспекты по изучаемой теме, которые повышают качество освоения материала, а также подготовиться к проведению промежуточной аттестации. Для наглядности и удобства запоминания материала рекомендуется активно использовать при конспектировании рисунки, схемы и таблицы.

*3. Подготовка к занятиям.* В ходе подготовки к занятиям обучающиеся должны следовать методическим рекомендациям преподавателя, учитывая что часть вопросов выносятся на обсуждение на занятиях. Одной из основных форм текущего контроля подготовки обучающихся к занятиям является устный ответ, доклад, презентация, контрольное тестирование, выполнение ситуационных заданий и др.

4. *Подготовка к промежуточной аттестации.* При подготовке к промежуточной аттестации обучающиеся должны опираться на учебный материал, полученный в ходе занятий, а также на процесс самостоятельного изучения дисциплины. В ходе промежуточной аттестации оценивается степень сформированности компетенций, указанных в рабочей программе по дисциплине. При этом учитываются результаты самостоятельной работы и результаты текущего контроля.

*Требования к рейтинг-контролю обучения в ТвГУ*

Оценка знаний по 100-балльной шкале в соответствии с рейтинговой системой ТвГУ согласно «Положения о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ», утвержденного ученым советом ТвГУ 31.05.2017 г.

*Примерная тематика рефератов по дисциплине*

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
4. Процесс принятия потребительского решения И его факторы.
5. Факторная, модель потребительского поведения
6. Факторы глобализации рынков. Интернет-маркетинг и поведение потребителей.
7. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
8. Демография и культура в потребительском поведении.
9. Ценностный компонент культуры потребительского сегмента.
10. Культурные вариации в потребительском поведении.
11. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
12. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
13. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
14. Социальный статус потребителей: показатели и выбор шкалы оценки.
15. Типы групп влияния на потребительское поведение.
16. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
17. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации.
18. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
19. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
20. Домохозяйство, его типы, структура, жизненный цикл в маркетинговых решениях.
21. Домохозяйство; ролевое поведение и социализация потребителя в маркетинговых решениях.
22. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге.
23. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
24. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
25. Стимульные факторы в восприятии маркетинговых сообщений.



26. Управление экспозицией и вниманием в процессе потребительского восприятия.
27. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
28. Методы условной рефлексии в<sup>1</sup> обучении потребителей.
29. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование в маркетинге.
30. Основные характеристики обучения потребителей И их использование для маркетинговых решений.
31. Память, ее виды й использование в маркетинговых, сообщений
32. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды
33. и использование в маркетинге.
34. Множество мотивов и мотивационный конфликт; Использование в продвижении товара/услуги/идеи.
35. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
36. Жизненный стиль потребителей, его модели, и их использование в маркетинговых решениях.
37. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
38. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
39. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.
40. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
41. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение в маркетинге.
42. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
43. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.
44. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
45. Активация осознания проблемы потребителем. Схема активации и ее использование в маркетинге.
46. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
47. Оценочные критерии в потребительском решении и их использование в маркетинге.
48. Правила принятия решений о выборе альтернатив: виды и значение в маркетинге.
49. Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
50. Некомпенсационные правила решений: «элиминирование по аспектам» и лексикографическое.
51. Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.
52. Источник покупки: критерии выбора потребителем. Мотивы шоп-туров.
53. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
54. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.

55. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
56. Типы деловых покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа.
57. Деловое, в том числе организационное, покупательское поведение: особенности и модель.
58. Организационный стиль и его факторы. Покупающий Центр. Типы решений.
59. Внешние факторы организационного покупательского поведения. Референтная инфраструктура организации-покупателя.
60. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

*Шкала оценки рефератов:*

Оригинальность текста составляет свыше 50%.

- Привлечены наиболее известные работы по теме исследования – 5 баллов.
- Отражение ключевых аспектов темы, но отдельные вопросы не раскрыты – 4 балла.
- Реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 3 балла.
- Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы. Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 0 баллов.

*Примерные задания в рамках проведения текущего контроля*

Задание 1

Доля клиента Л" в годовом объеме продаж компании «Аврора» — 1%, клиента У— 2%, а клиента Z— 3% Какой из этих клиентов при прочих равных условиях более ценен для компании, если жизненный цикл клиента ЛГ— 6 лет, клиента У — 4 года, а клиента Z — 2 года?

- а) клиент X;
- б) клиент У;
- в) клиент Z;
- г) все клиенты равноценны

(Источник: Поведение потребителей. Алешина И.В.: учебник)

Задание 2

80% целевого рынка положительно относятся к услуге X. Вероятность наличия у первой половины из этих потенциальных потребителей ресурсов, необходимых для покупки, в планируемом периоде составляет 70%. Аналогичная величина для второй половины из них — 30%. Сколько потребителей способны купить продукт в планируемом периоде, если целевой рынок составляют 2 млн потребителей?

- а) 1600 тыс.; б) 800 тыс.; в) 560 тыс. г) 240 тыс.; д) 120 тыс.

(Источник: Поведение потребителей. Алешина И.В.: учебник)

Задание 3

Компания «Альфа» занимает 10% рынка продукта 5 и тратит на работу с потребителями этого продукта N тысяч долларов в год. Определите методом конкурентного паритета величину бюджета на работу с потребителями компании «Бетта» на следую-

ший год, если она хочет сохранить свою долю на этом рынке (5%), а рынок растет на 20% ежегодно.

а)  $N$ ; б)  $0,6 N$ ; в)  $0,5 N$ ; г)  $1,2 JV$ ; д)  $2 N_2$

(Источник: Поведение потребителей. Алешина И.В.: учебник)

#### Шкала оценки заданий:

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты на обоснованы – 4 балла.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.
- Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.

#### Примеры тестов в рамках текущего контроля

##### Тест 1

Выберите один правильный Ответ из нескольких вариантов / выполните задание.

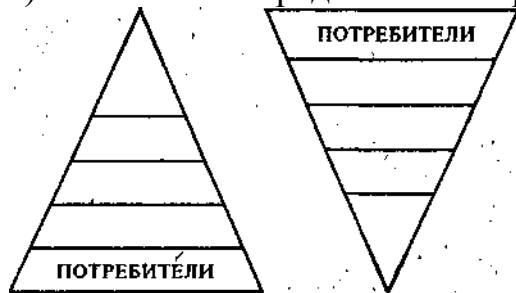
1. Расставьте обозначения в схеме, определив взаимоотношения понятий:

а) потребитель; б) комплекс маркетинга; в) макро- и микросреда маркетинга.



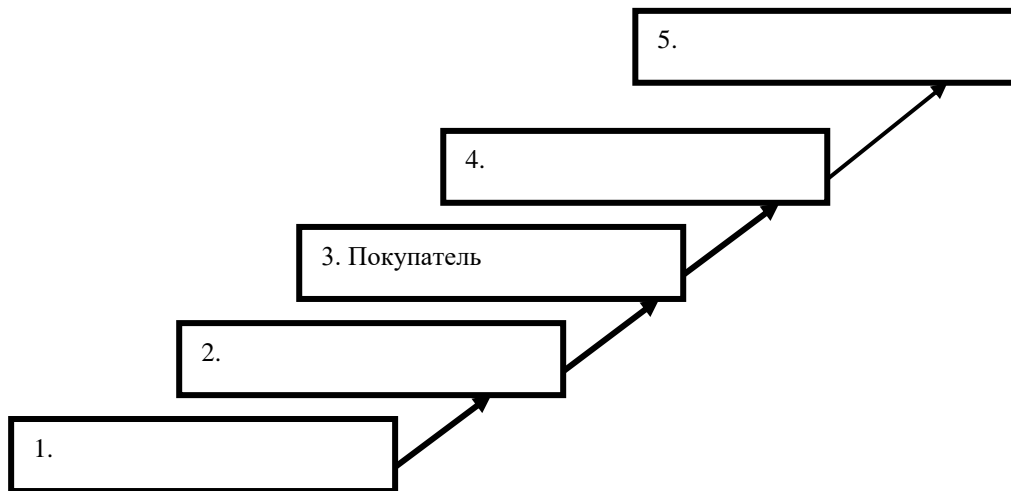
2. Заполните пустые уровни в пирамидах иерархии полномочий традиционной организации и организации, ориентированной на маркетинг, следующими понятиями:

- а) главный управляющий;
- б) менеджмент среднего уровня;
- в) менеджмент передней линии фронта работы с потребителями;
- г) занятые передней линии фронта работы с потребителем.



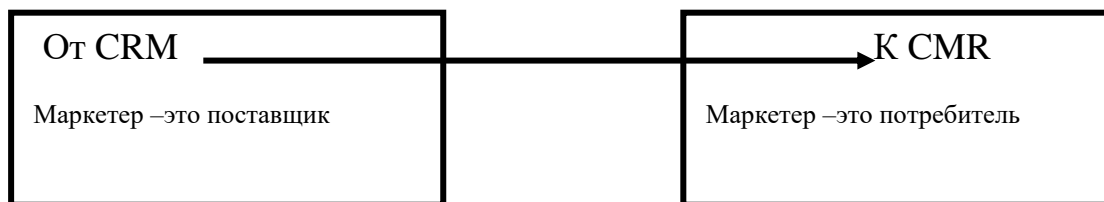
3. Расставьте наименования пропущенных фаз лестницы лояльности, используя приведенные ниже:

- а) клиент; б) сторонник; в) покупатель; г) потенциальный покупатель; д) кандидат в покупателя.



4. Заполните характеристики CRM и CMR выбрав их из ниже перечисленных:

- а) корпоративные базы данных;
- б) персональные базы данных;
- в) истории работы с клиентами;
- г) будущие покупочные потребности;
- д) потребители управляют отношениями с клиентами;
- е) корпорации управляют отношениями с клиентами;



5. Предмет дисциплины «Поведение потребителей» составляют:

- а) процесс принятия решения потребителем о покупке и маркетинговый комплекс;
- б) процесс принятия решения потребителем о покупке и факторы, его определяющие;
- в) маркетинговый комплекс и факторы потребительского поведения индивидуальных и организационных потребителей;
- г) внутренние и внешние факторы влияния на жизненный/организационный стиль потребителей;
- д) процесс покупки и потребления товаров, идей, услуг.

6. Поведение потребителей — это:

- а) покупка товаров, идей, услуг;
- б) процесс решения о покупке: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
- в) деятельность, составляющая обретение, потребление продуктов и избавление от них, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- г) покупка товаров и их использование индивидуумами и организациями;

д) потребление товаров.

7. Общая модель потребительского поведения включает:

а) внешние, или социальные, факторы поведения Потребителей: культура нации/страны, социальный класс, субкультура.

в) маркетинговый комплекс и факторы потребительского поведения индивидуальных и организационных потребителей;

г) внутренние и внешние факторы влияния на жизненный/организационный стиль потребителей;

д) процесс покупки и потребления товаров, идей, услуг.

6. Поведение потребителей — то: а) покупка товаров, идей, услуг;

б) процесс решения о покупке: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;

в) деятельность, составляющая обретение, потребление продуктов и избавление от них, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;

г) покупка товаров и их использование индивидуумами и организациями;

д) потребление товаров

7. Общая модель потребительского поведения включает:

а) внешние, или социальные, факторы поведения Потребителей: культура нации/страны, социальный класс, субкультура, референтные группы, домохозяйство;

б) внутренние, или психологические, факторы потребительского поведения: восприятие, обучение, память, мотивация, личность, эмоции, персональные ценности, жизненный стиль, знание и отношение;

в) процесс решения потребителя о покупке и его жизненный стиль;

г) комплекс маркетинга, жизненный стиль и процесс решения о покупке;

д) — а), б) и в).

8. Внешние факторы потребительского поведения:

а) это факторы социального, общественного влияния на решение о покупке;

б) это факторы психологического влияния на решение о покупке;

в) включают социальные группы различного размера и характера влияния;

г) — а) и в);

д) это внешние проявления процесса решения потребителя о покупке

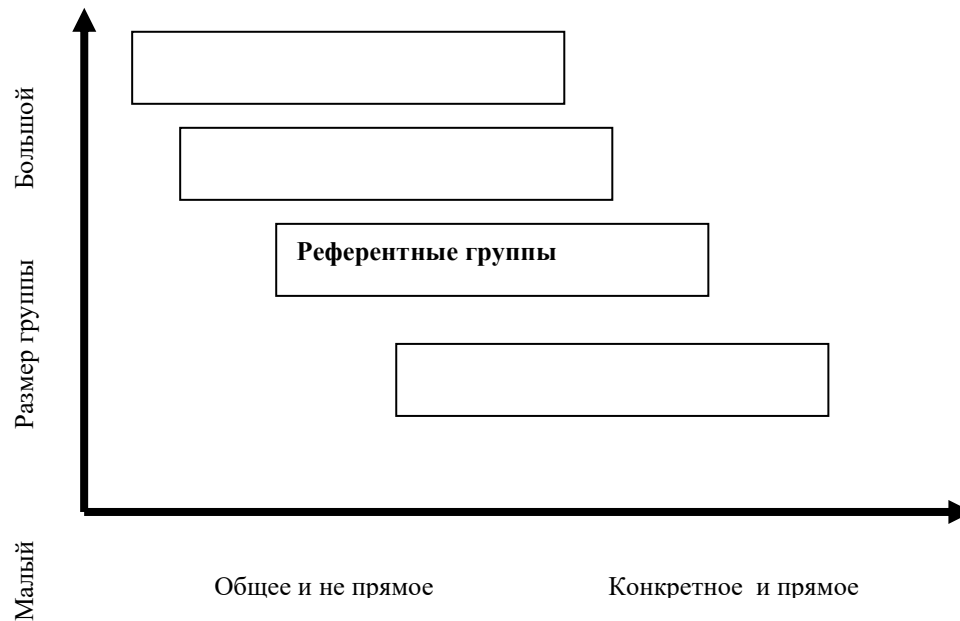
9. Расставьте наименования факторов группового влияния на потребителя- индивидуума, выбрав их из списка:

а) референтные группы;

б) социальные классы/субкультуры

в) домохозяйство;

г) культуры.



10. Внутренние факторы потребительского поведения

а) это факторы психологического влияния на решение о покупке;

б) — а), в) и г);

в) выявляются с помощью таких методов сбора Информации, как опрос, наблюдение, эксперимент;

г) используются для психографической сегментации рынков;

д) выявляются в процессе SWOT-анализа.

11. Потребитель — член общества, с одной стороны, но при этом — индивидуален, поэтому:

а) исследуются социальные и психологические факторы его поведения;

б) социальные аспекты в его поведении всегда доминируют над психологическими;

в) маркетинговые решения должны учитывать в основном психологические мотивы его поведения;

г) комплекс маркетинга не может быть одинаковым для нескольких потребителей.

12. Социальные и психологические факторы потребительского поведения исследуются в маркетинге для:

а) использования их в формировании комплекса маркетинга;

б) разработки атрибутов продукта;

в) установления лучших цен.

г) формирования маркетинговых каналов;

д) разработки рекламной кампании.

13. Процесс решения потребителя о покупке включает следующую последовательность этапов:

а) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;

б) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, использование, послепокупочные процессы;

в) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы;

г) покупка, послепокупочные процессы, информационный поиск, осознание проблемы, оценка и выбор альтернатив.

14. Определите последовательность эволюции концепций товапропроизводства XX—XXI вв.:

а) производственная, продуктная, продаж, комплексного маркетинга, социального маркетинга, маркетинга отношений;

б) продуктная, производственная, продаж, комплексного маркетинга, социального маркетинга;

в) продаж, продуктная» производственная, комплексного маркетинга, социального маркетинга;

г) комплексного маркетинга, производственная, продуктная, продаж, маркетинга отношений, социального маркетинга;

д) социального маркетинга, комплексного маркетинга, производственная, продуктная, продаж.

15. Заполните пустые клетки в схеме сравнения концепций маркетинга и концепции продаж следующими понятиями

Точка отсчета	Фокус	Средства	Цель
	Существующие продукты		
Концепция продаж			
	Потребности потребителя		
Концепция маркетинга			

а) про-из-вод-ство;  
б) ры-

нок

в) продажи и продвижение;

г) интегрированный маркетинг;

д) прибыль за счет объема продаж;

е) прибыль за счет удовлетворения потребителей.

16. Какие функции Интернета значимы для формирования и поддержки отношений с потребителем:

а) информационно-поисковая и коммуникационная;

б) ком-муникационная и развлечений;

в) информационно-поисковая и транзакций;

г) ничто из названного;

д) все названные

(Источник: Поведение потребителей. Алешина И.В.: учебник)

## Тест 2

Выберите один правильный Ответ из нескольких вариантов / выполните задание.

1. Клиент — это

а) покупатель, совершавший хотя бы одну покупку;

- б) потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки;
- в) потенциальный покупатель услуг.
- г) деловой покупатель, склоняющийся к покупке товара в материальной форме и/или услуги}
- д) целевой сегмент рынка, на который ориентируется комплекс маркетинга.
2. Доля клиента Л" в годовом объеме продаж компании «Аврора» — 1%, клиента У— 2%, а клиента Z— 3% Какой из этих клиентов при прочих равных условиях более ценен для компании, если жизненный цикл клиента ЛГ— 6 лет, клиента У— 4 года, а клиента Z — 2 года?
- а) клиент X;
- б) клиент У;
- в) клиент Z;
- г) все клиенты равноценны.
3. Найдите ложное утверждение:
- а) культура общества — это набор ценностей, идей, поведенческих норм, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям как членам общества общаться, интерпретировать и оценивать;
- б) глобальная стратегия маркетинга на потребительском рынке используется, если целевые сегменты различных регионов культурно-гомогенны, удовлетворяемые потребности аналогичны, сегменты достаточно многочисленны, политическая, правовые системы, связанные с продуктовым маркетингом, сходны, коммуникационные и этические факторы сходны;
- в) особенности потребительского поведения, обусловленные социальным классом, проявляются в осознании потребности, информационном поиске, в оценке и выборе альтернатив, покупке и послепокупочных процессах;
- г) основные критерии социальной-стратификации, используемые для сегментации рынков и позиционирования на них потребительских товаров, образование, занятие, доход/относительный доход класса занятия, место жительства, восприятие и мотивация покупки;
- д) референтные группы потребителей классифицируются по критериям членства, типам контакта и привлекательности.
4. Какова последовательность решений маркетолога при использовании социальной стратификации для разработки маркетинговой стратегии:
- а) идентификация переменных статуса, относящихся к потреблению продукта — выбор целевого социального страта — разработка позиции продукта -решения о маркетинговом комплексе; .
- б) решения о маркетинговом комплексе — разработка позиции продукта — идентификация переменных статуса, относящихся к потреблению продукта — выбор целевого социального страта;
- в) выбор целевого социального страта — решения о маркетингом комплексе — разработка позиции продукта — идентификация переменных статуса, относящихся к потреблению продукта.
5. В условиях растущей конкуренции на рынках потребительских товаров усиливается значение критериев сегментации:



- а)экономических;
- б) демографических;
- в)географических;
- г)психографических.

6. Найдите ложное утверждение:

- а) сегментация рынка может строиться на сочетании критериев стадии жизненного цикла домохозяйства и его социального статуса;
- б)процесс обработки информации потребителем в принятии потребительского решения состоит из этапов: экспозиция —внимание — интерпретация — память покупка решение опотреблении и избавлении;
- в) потребительская мотивация — движущая сила, активизирующая поведение потребителя и предоставляющая цель и на правление для этого поведений;
- г) демографическое измерение доминирует в моделях описания жизненного стиля;
- д)оценка знаний потребителя о продукте может вестись с помощью методов семантического дифференциала, а также ассоциативной сети.

7.Свойство селективности процесса обработки информации потребителем означает:

- а) экспозиция потребителя Маркетинговым стимулам автоматически привлекает взимание потребителя;
- б) объем информации, Шторой экспонирован потребитель, равен объему информации, интерпретируемой Потребителем;
- в) потребитель запоминает столько же информации, сколько интерпретирует;
- г) поток информации (маркетинговых стимулов) сужается по мере прохождения ею процесса обработки потребителем от стадии экспонирования к стадии запоминания;
- д) поток информации (маркетинговых стимулов) расширяется по мере прохождения ею процесса обработки потребителем от стадии экспонирования к стадии запоминания.

8. Компания *Intel*(производитель процессоров для компьютеров) пригласила две тысячи своих потребителей на полуторачасовой доклад-презентацию, посвященный выпуску новой модели процессора. Какой метод обучения потребителей использован в качестве основного в данной ситуации:

- а) классическая условная рефлексия;
- б)метод проб и ошибок;
- в) замещение/моделирование;
- г) традиционное заучивание;
- д)рассуждение.

9. Определите реальную и наихудшую из возможных оценку (в баллах) отношения потребителей сегмента *A* к сотовому телефону модели *Z*, используя мультиатрибутивную модель с «идеальной точкой» и метод семантического дифференциала, если даны «идеальные» (*I*) и воспринимаемые (*X*) значения атрибутов продукта (наилучшая оценка атрибута —1, наихудшая — 5):

Удачный дизайн		<b>IX</b>				Неудачный дизайн
----------------	--	-----------	--	--	--	------------------

Высокая функцио-		<b>I</b>	<b>X</b>			Низкая функциональность
Низкая цена			<b>I</b>	<b>X</b>		Высокая цена
Надежней	<b>I</b>	<b>X</b>				Ненадежный
	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	

а) 2 и 13; б) 3 и 12; в) 4 и 9; г) 1 и 11; д) 5 и 14.

10. 80% целевого рынка положительно относятся к услуге X. Вероятность наличия у первой половины из этих потенциальных потребителей ресурсов, необходимых для покупки, в планируемом периоде составляет 70%. Аналогичная величина для второй половины из них — 30%. Сколько потребителей способны купить продукт в планируемом периоде, если целевой рынок составляют 2 млн потребителей?

а) 1600 тыс.; б) 800 тыс.; в) 560 тыс. г) 240 тыс.; д) 120 тыс.

11. Определите методом взвешенного сложения предпочитаемый вариант(ы) потребительского выбора (поставки) из трех альтернатив X, Y, Z, если известны критерии потребительского выбора, их воспринимаемые потребителем значения и веса:

Критерий выбора	Значения критериев для альтернатив			Веса критериев
	X	Y	Z	
1.Цена	4	3	5	4
2.Качество продукта	4	5	3	3
3.Надежность поставщика	3	4	3	3

где 0 — худшее значение, 5 — лучшее.

а) X; б) Y; в) X и Z; г) X и Y; д) Z.

12. Ситуационное влияние на процесс принятия решения о покупке определяется:

- физическим и социальным окружением;
- временем, целью покупки и предшествующими событиями;
- типом ситуации — коммуникационной, покупки и использования;
- сочетанием типов ситуаций и ситуационных факторов, указанных выше;
- индивидуальными характеристиками потребителя и маркетинговым комплексом.

13. Потребитель выбирает компьютер на основе установленного им минимального уровня оценок по всем атрибутам. Какое правило решения он использует:

- совместное правило решения;
- раздельное правило решения
- элиминирование по аспектам.
- лексиграфическое правило решения.
- компенсационное правило решения.

14. Маркетинговая стратегия производителя акцентирует

- эксклюзивность дистрибуции;
- рекламу марки;
- управление имиджем марки.

Для какой последовательности потребительских решений о выборе покупки используется данная стратегия:

- а) розничная точка, во-первых, марка, во-вторых;
- б) марка, во-первых, розничная точка, во-вторых;
- в) одновременно выбирается и розничная точка, и марка;
- г) для импульсивных решений;
- д) ни для одной из указанных последовательностей решений?

15. Консьюмеризм как общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей, включает:

- а) общественные организации защиты прав потребителей;
- б) государственные структуры, обеспечивающие права потребителей;
- в) бизнес, посредством конкуренции и самоорганизации действующий в интересах потребителей;
- г) а + б;
- д) а + б + в.

16. Компания «Альфа» занимает 10% рынка продукта 5 и тратит на работу с потребителями этого продукта  $N$  тысяч долларов в год. Определите методом конкурентного паритета величину бюджета на работу с потребителями компании «Бетта» на следующий год, если она хочет сохранить свою долю на этом рынке (5%), а рынок растет на 20% ежегодно.

- а)  $N$ ; б)  $0,6 N$ ; в)  $0,5 N$ ; г)  $1,2 JV$ ; д)  $2 N_0$

(Источник: Поведение потребителей. Алешина И.В.: учебник)

*Шкала оценки выполнения тестов:*

- 75% правильных ответов – 5 баллов.
- 65% правильных ответов – 4 балла.
- 55% правильных ответов – 3 балла.
- Менее 50% правильных ответов – 0 баллов.

**VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (по необходимости)**

Современный образовательный процесс предусматривает использование разнообразных образовательных технологий обучения в том числе, информационных и электронных технологий обучения, активных и интерактивных технологий, дистанционных, сетевых форм обучения и т.д.

*Информационные и электронные технологии обучения* – образовательные технологии, использующие специальные технические и электронные информационные средства (ПК, аудио, кино, видео, CD, DVD или flash-карты).

*Образовательная технология* – система, включающая в себя конкретное представление планируемых результатов обучения, формы обучения, порядка взаимодействия студента и преподавателя, методик и средств обучения, системы диагностики текущего состояния учебного процесса и степени обученности студента.

При чтении лекций по всем темам активно используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft PowerPoint. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презента-

ции, подготовленные с помощью программного приложения MicrosoftPowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

### *Использование информационных технологий и активных методов обучения*

Под инновационными методами в высшем профессиональном образовании подразумеваются методы, основанные на использовании современных достижений науки и информационных технологий в образовании. Они должны быть направлены на повышение качества подготовки специалистов путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного и проективного обучения, исследовательские методы, тренингов формы, предусматривающие актуализацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и др.).

*Деятельные технологии* включают в себя анализ производственных ситуаций, решение ситуационных задач, деловые игры, моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе, контекстное обучение организации профессионально-ориентированной учебно-исследовательской работ. Ведущая цель таких технологий – подготовка профессионала-специалиста, способного квалифицированно решать профессиональные задачи. Ориентация при разработке технологий направлена на формирование системы профессиональных практических умений, по отношению с которым учебная информация выступает инструментом, обеспечивающим возможность качественно выполнять профессиональную деятельность.

*Создание электронных образовательных ресурсов в рамках самостоятельной работы студентов.* Такой подход позволяет решить следующие проблемы:

- повышение мотивации студентов к изучению специальных дисциплин, так как при создании ресурса студенты сталкиваются с необходимостью приобретения навыков работы с множеством прикладных программ;
- повышение качества изучения прикладных программ;
- расширение спектра самостоятельной учебной работы студентов;
- получение готового продукта;
- познавательное исследование предметной области в целом;
- воспитание полноправного члена информационного общества.

Создание студентами электронного обучающего мультимедийного ресурса значительно индивидуализируют учебный процесс, увеличивают скорость и качество усвоения учебного материала, существенно усиливают практическую направленность, в целом - повышают качество образования.

*Метод инновационного обучения «один-одному».* Данный метод является одним из методов индивидуализированного преподавания, для которого характерно взаимоотношения обучаемого с преподавателями на основе не только непосредственного контакта, но и посредством электронной почты. Данный метод целесообразно применять в рамках организации самостоятельной работы студентов.

*Метод инновационного обучения на основе коммуникаций «многие-многим».* Для данного метода характерно активное взаимодействие между всеми участниками учебного процесса. Интерактивные взаимодействия между самими студентами, между преподавателем и студентами является важным источником

получения знаний посредством проведения: ситуационный анализ, «мозговая атака», «круглый стол», дискуссия и др.

*Перечень программного обеспечения:*

Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)

## **IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (или модулю)**

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 308, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 318, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.

Учебная аудитория согласно паспорта 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.	MicrosoftWindows 10 Enterprise(Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MSOffice 365 proplus(Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) Microsoft Visual Studio Professional 2012 (Актпредоставленияправ № Tr035055 от 19.06.2017)
Учебная аудитория № 311а, 305 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук.	MicrosoftWindows 10 Enterprise(Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MSOffice 365 proplus(Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.	AdobeReaderXI (11.0.13) – Russian (бесплатно) GoogleChrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Актприема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 MicrosoftWindows 10 Enterprise (Акт приема-

		передачи № 369 от 21 июля 2017)
Кабинет тьюторов 110 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.	Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 MicrosoftWindows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)

### **Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины (или модуля)**

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (или модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1.	4-10 разделы	Корректировка разделов рабочей программы в связи с обновлением исходной информации.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №3 от 29.05.2017 г.
2.	5 раздел	Корректировка раздела рабочей программы в связи с обновлением исходной информации	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 28.08.2021 г.