

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

16 сентября 2020 г.



Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Иванова Елена Алексеевна, к.т.н., доцент

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Поведение потребителей**

Направление подготовки:	<u>42.03.01 – Реклама и связи с общественностью</u>
Профиль:	<u>Реклама и связи с общественностью в отрасли</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 1 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.П. Терешина</p>
--	--

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 2575  
Подписал: Заведующий кафедрой Терешина Наталья Петровна  
Дата: 31.08.2020

Москва 2020 г.

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями учебной дисциплины «Поведение потребителей» в области маркетинга являются:

1. Подготовка выпускников к междисциплинарным научным исследованиям для решения задач связанных с разработкой инновационных методов моделирования и оценки конъюнктуры рынков, бизнес-технологий в сфере маркетинга и коммерции
2. Подготовка выпускников к проектной деятельности в области разработки и реализации новых конкурентоспособных товаров и услуг, ассортимента товаров, форм и средств рекламы, стратегии развития логистики организации и бренд-технологий
3. Подготовка выпускников к выбору инноваций в области маркетинговой, торговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности
4. Подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности при реализации инновационных бизнес-проектов, разработки стратегий и тактик предприятий и принятии решений в области маркетинга или коммерции.
5. Подготовка выпускников к самообучению и непрерывному профессиональному самосовершенствованию.

Задачи дисциплины:

- Усвоение основных понятий в области поведения потребителей;
- Изучение моделей потребительского поведения;
- Разработка и внедрение стратегий управления потребительским поведением с целью эффективного удовлетворения потребностей потребителей;
- Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

## **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО**

Учебная дисциплина "Поведение потребителей" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

### **2.1. Наименования предшествующих дисциплин**

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

#### **2.1.1. История рекламы и связей с общественностью:**

Знания: способы восприятия информации

Умения: ставить цели и выбирать пути их достижения

Навыки: навыком критического анализа текста в сфере рекламы и связей с общественностью

#### **2.1.2. Основы менеджмента:**

Знания: основы научного подхода, правила элементарной логики, принципы SMART для постановки целей

Умения: воспринимать, обобщать анализировать информацию

Навыки: культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки целей и выбору путей её достижения

### **2.2. Наименование последующих дисциплин**

Результаты освоения дисциплины используются при изучении последующих учебных дисциплин:

#### **2.2.1. Интернет-маркетинг**

#### **2.2.2. Преддипломная практика**

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины студент должен:

№ п/п	Код и название компетенции	Ожидаемые результаты
1	ПКС-1 Способен разрабатывать программы мероприятий рекламы и связей с общественностью для решения проблем, целевых задач и успешного экономического развития организации и отрасли .	ПКС-1.1 Выполняет изучение ситуации в организации и ее окружении, целевых аудиторий, особенностей их поведения и восприятия. ПКС-1.2 Учитывает при выборе формы и содержания рекламы и PR социально-экономические механизмы их влияния на деятельность организации и отрасли. ПКС-1.3 Осуществляет планирование и управление программами рекламы и PR при создании и реализации планов развития бизнеса. ПКС-1.4 Способен применять в профессиональной деятельности базовые решения с использованием средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций в рекламе и связях с общественностью.

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

##### 4.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет:

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

##### 4.2. Распределение объема учебной дисциплины на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестр 5
Контактная работа	48	48,15
Аудиторные занятия (всего):	48	48
В том числе:		
лекции (Л)	16	16
практические (ПЗ) и семинарские (С)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	60	60
Экзамен (при наличии)	36	36
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, часы:	144	144
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины, зач.ед.:	4.0	4.0
Текущий контроль успеваемости (количество и вид текущего контроля)	ПК1, ПК2	ПК1, ПК2
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	ЭК	ЭК

### 4.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	Раздел 1 Поведение потребителей и маркетинг	3		8			17	28	
2	5	Тема 1.1 Понятие и сущность рынка. Этапы маркетингового исследования потребительского поведения	1						1	
3	5	Тема 1.2 Маркетинг и удовлетворение потребностей	1						1	
4	5	Тема 1.3 Особенности поведения производственных и индивидуальных потребителей. Управление поведением потребителей.	1						1	
5	5	Раздел 2 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2		10			21	33	ПК1, Тестирование, опрос
6	5	Тема 2.1 Культурные вариации в поведении потребителей. Группы и групповые коммуникации.	1						1	
7	5	Тема 2.2 Социальный статус потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей	1						1	
8	5	Раздел 3 Внутренние факторы поведения	7		8			14	29	ПК2, Тестирование, опрос

№ п/п	Семестр	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме						Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ/ТП	КСР	СР	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		потребителей							
9	5	Тема 3.1 Мотивация. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей	1					1	
10	5	Тема 3.2 Жизненный стиль потребителя	1					1	
11	5	Тема 3.3 Иррациональное потребительское поведение	1					1	
12	5	Раздел 4 Модель покупательского поведения. Процессы принятия решения	4		6		8	18	
13	5	Тема 4.1 Процесс потребительских решений и информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Потребление	1					1	
14	5	Тема 4.2 Организационное покупательское поведение.	1					1	
15	5	Тема 4.3 Права потребителей: содержание, защита, законодательная база	1					1	
16	5	Тема 4.4 Общественное движение за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом	1					1	
17	5	Экзамен						36	ЭК
18		Всего:	16		32		60	144	

#### 4.4. Лабораторные работы / практические занятия

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Практические занятия предусмотрены в объеме 32 ак. ч.

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование занятий	Всего часов/ из них часов в интерактивной форме
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 1 Поведение потребителей и маркетинг	Изучение потребителей. Покупатели и потребитель. Поведение потребителя.	8
2	5	РАЗДЕЛ 2 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Манипуляции потребительским поведением.	10
3	5	РАЗДЕЛ 3 Внутренние факторы поведения потребителей	Манипуляции потребительским поведением.	8
4	5	РАЗДЕЛ 4 Модель покупательского поведения. Процессы принятия решения	Особенности процесса принятия решения. Особенности процесса принятия решения. Поведение в процессе принятия решения. Осознание потребности. Поиск информации. Обработка информации. Типы и источники информации. Внутренний и внешний поиск информации. Процесс оценки и выбора альтернатив. Предпокупочная оценка альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений – некомпенсационные и компенсационные. Право на безопасность и информацию. Движение потребителей за расширение и защиту своих прав. Социально-ответственный маркетинг	6
ВСЕГО:				32/0

#### 4.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.



## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Преподавание дисциплины «Поведение потребителей» осуществляется в форме лекций и практических занятий.

Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), с некоторыми элементами интерактивности, дискуссии.

Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практических занятий представляет собой объяснительно-иллюстративное решение задач остальные практические занятия проводятся с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе, обсуждение и анализ учебных и практических кейсов.

Самостоятельная работа студента заключается в чтении основной и дополнительной литературы и подготовке реферата по дисциплине, а также в подготовке к текущему/промежуточному контролю. При этом студенты могут использовать электронные учебные издания.

Оценка результатов обучения проводится с использованием модульно-рейтинговой технологии.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов
1	2	3	4	5
1	5	РАЗДЕЛ 1 Поведение потребителей и маркетинг	<p>Построение простейшей матрицы потребностей</p> <p>Построение простейшей матрицы потребностей</p> <p>Сравнительная характеристика концепций маркетинга. Составление таблицы сравнительной характеристики – классификации товарных рынков по различным критериям</p> <p>Определение с помощью современных методик психогеометрических форм личности потребителей и разработка основных рекомендаций торговому персоналу</p> <p>Написание аналитических записок на заданные темы.</p> <p>Разработать таблицу сравнительного анализа отличительных характеристик услуг, проблем продавцов и покупателей, возникающих в результате, и мероприятий, направленных на их преодоление</p>	17
2	5	РАЗДЕЛ 2 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	<p>Составить таблицу сравнительной характеристики элементов</p> <p>Подготовка к промежуточному контролю.</p> <p>Составить таблицу сравнительной характеристики элементов комплекса продвижения</p> <p>Разработать бюджет на реализацию мероприятий комплекса продвижения, на базе сравнительной характеристики его различных методов</p> <p>Привести пример удачных брендов, имеющих высокую эффективность, использование 22 законов создания бренда.</p> <p>Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей</p>	21
3	5	РАЗДЕЛ 3 Внутренние факторы поведения потребителей	<p>Выполнение задания в практикуме.</p> <p>Подготовка к промежуточному контролю.</p> <p>Выполнение задания в практикуме.</p> <p>Практическое занятие: Частота совместных покупок.</p> <p>Практическое занятие: Принятие решения о покупке</p> <p>Практическое занятие: Определить, насколько хорошо вы можете вести персональные продажи отметив или наоборот следующие утверждения</p>	14
4	5	РАЗДЕЛ 4 Модель покупательского поведения. Процессы принятия решения	<p>Овладение методикой оценки уровня профессионализма с помощью карты наблюдений</p> <p>После просмотра телевизионных передач</p>	8

			<p>выбрать 15 рекламных роликов из тех, которые больше запоминаются.</p> <p>Овладение методикой оценки уровня профессионализма с помощью карты наблюдений. Выполнение задания в практикуме.</p> <p>Практическое занятие: Движения по защите прав потребителей (деловая игра). Выполнение задания в практикуме.</p> <p>Подготовка к зачету.</p>	
			ВСЕГО:	60

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
1	Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов	В. В. Деньгов. — 4-е изд.	Москва : Издательство Юрайт, 2020 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/450344">https://urait.ru/bcode/450344</a> (дата обращения: 10.07.2020)	Все разделы
2	Подходы к оценке факторов потребительского поведения	И. П. Лаптева, Л. Н. Трусова, Е. Н. Гришина	Статистика и Экономика. - 2018. - Т. 15. - № 3. - С. 30-39, 2018 <a href="https://elibrary.ru/item.asp?id=35147372">https://elibrary.ru/item.asp?id=35147372</a>	Все разделы
3	Теоретико-методологические подходы к изучению потребительского поведения	Дементьева И. Н	Проблемы развития территории. - 2018.- № 1(93). - С. 122-132. , 2018 <a href="https://elibrary.ru/item.asp?id=32383585">https://elibrary.ru/item.asp?id=32383585</a>	Все разделы

### 7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания Место доступа	Используется при изучении разделов, номера страниц
4	Психология общества потребления	Братилова А. В.	Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. - 2017. - № 14. - С. 335-338. , 2017 <a href="https://elibrary.ru/item.asp?id=34996389">https://elibrary.ru/item.asp?id=34996389</a>	Все разделы
5	Социология потребления : учебник для вузов	В. И. Ильин	Москва : Издательство Юрайт, 2020 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/453476">https://urait.ru/bcode/453476</a> (дата обращения: 10.07.2020).	Все разделы
6	Потребительское право. Практикум : учебное пособие для вузов	А. С. Кусков, И. С. Иванов	Москва : Издательство Юрайт, 2020 ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/455378">https://urait.ru/bcode/455378</a> (дата обращения: 10.07.2020).	Все разделы

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

[http://miit-ief.ru/student/methodical\\_literature/](http://miit-ief.ru/student/methodical_literature/) (Электронная библиотека ИЭФ)  
<http://library.miit.ru> (НТБ МИИТа (электронно-библиотечная система))  
<https://www.biblio-online.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))  
<http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))  
<https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ,

## **ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине не требуется наличие специализированного лицензионного ПО.

В образовательном процессе применяются следующие средства коммуникаций: ЭИОС РУТ(МИИТ) и/или электронная почта.

### **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Для успешного проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования. Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой.

Для организации самостоятельной работы студентов необходима аудитория с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет. Необходим доступ каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет.

### **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Аудиторная работа предусматривает лекции по ключевым и проблемным вопросам дисциплины и проведение семинарских занятий с целью закрепления теоретических знаний. Самостоятельная работа обучающихся направлена на формирование навыков работы с различными источниками, систематизации полученной информации, составления аналитических материалов, решения экономических задач и прогнозирования реальных экономических процессов.

Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя обучающихся к завершению изучения учебной дисциплины на её высший уровень.

Пакет заданий для самостоятельной работы следует выдавать в начале семестра, определив предельные сроки их выполнения и сдачи.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся.

Семинарские (практические) занятия - являются школой публичных выступлений обучающихся, они проходят в атмосфере свободного обмена мнениями, в форме живого и творческого обсуждения основных вопросов темы. Отдельные занятия по решению преподавателя могут проводиться с использованием активных методов обучения, в частности, в форме деловых, эвристических игр, дискуссий, конференций, викторин и т.п. Самостоятельная работа является основным методом глубокого и творческого усвоения содержания дисциплины. К основным формам самостоятельной работы относятся: чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине, подготовка к семинарским занятиям, написание реферата, выполнение творческих (практических) заданий.

Важнейшими принципами самостоятельной работы являются:

- регулярность: занимайтесь не от случая к случаю, а регулярно, хотя бы один раз в

неделю;

- целенаправленность: прежде чем начать работать с научным текстом (учебником, монографией, статьей из журнала и др.), решите, что Вы хотите узнать, на какие вопросы получить ответы;

- последовательность: не стремитесь забежать вперед, узнать всё сразу, вместо быстрого, но поверхностного усвоения содержания дисциплины практикуйте постепенное и последовательное движение в соответствии с программой курса – так вы сделаете свои знания более прочными;

- практичность: старайтесь распознать жизненно-практическое значение даже самых абстрактных, казалось бы, оторванных от реальной жизни, идей и теорий, методов и концепций, оценить сквозь их призму собственную профессиональную деятельность, как прошлую и нынешнюю, так и будущую.

- критицизм: не принимайте всё, что услышите и прочитаете, за «чистую монету»; следуя советам древних мыслителей, сомневайтесь во всём, дерзайте вопрошать и критиковать авторитеты – так вы не только разовьете навыки самостоятельного мышления, но и сделаете полученные знания более прочными и упорядоченными;

- коллегиальность: обсуждайте прочитанное в книгах и газетах, услышанное и увиденное по телевизору и на занятиях в кругу своих товарищей - ведь именно в споре рождается истина.

Реферат представляет собой учебно-исследовательскую работу, которая пишется каждым обучающимся по определённой теме на основе изучения оригинальной научной литературы (монографий, журнальных статей, публикаций в Интернете и др.). Тема реферата обучающимися выбирается по согласованию с преподавателем.

Требования по оформлению доклада

- реферат должен включать в себя введение, основную часть, состоящую из 3-5 разделов, заключение, список литературы;

- реферат должен быть оформлен на листах формата А-4 (текст пишется только на одной стороне листа);

- все цитаты должны сопровождаться ссылками на их источник;

- у реферата должны быть правильно оформленный титульный лист, оглавление с указанием номеров страниц;

- все страницы реферата должны быть пронумерованы;

- рекомендуемый объем реферата – 24 страницы.

Практикум представляет собой самостоятельную разработку научно-исследовательского характера, обязательно осуществляемую каждым обучающимся.

Пропущенные обучающимися занятия (по уважительным или иным причинам) отрабатываются в индивидуальном порядке в дни консультаций преподавателя, ведущего семинары.

Завтрашний специалист должен быть готов к работе в реальных жизненных условиях рыночной экономики, т.е. разбираться в сущности современной концепции маркетинга и успешно использовать маркетинг в решении современных практических задач.

Опыт показывает, что повышению научно-методического уровня преподавания маркетинга способствует решение задач и выполнение заданий. Математические расчеты и анализ статистических данных помогают глубже раскрыть зависимости между различными сторонами явлений и процессов, следовательно, лучше уяснить сущность категорий и законов маркетинга. Работа над задачами и заданиями требует предельного овладения теорией и представляет собой своеобразное использование теоретических знаний и их проверку.

В процессе решения задач и выполнения заданий обучающиеся анализируют и обобщают факты экономической действительности. Выводы, полученные на этой основе, имеют то преимущество, что сделаны самостоятельно. В результате усвоение курса маркетинга становится более активным, мобилизуются, закрепляются и глубже осмысливаются

положения теории, вырабатываются известные навыки экономического анализа. Это ведет к творческому овладению предметом и повышает интерес к его изучению.

Данное пособие включает задачи и задания по пяти разделам курса «Поведение потребителей» и методические пояснения, способствующие углубленному анализу предложенных ситуаций, развитию умения сделать правильные выводы и сформулировать предложения по решению представленных проблем. Ответ на теоретические вопросы – обязательная часть выполнения задач и заданий.

Задачи и задания могут быть использованы в различных формах учебного процесса. Основой изучения маркетинга в вузе является лекция. Включение задач и заданий в лекционный курс позволит преподавателю сделать объяснение более обоснованным, доказательным. Изучаемый материал преподносится конкретнее, нагляднее. Фактические данные многих задач и заданий служат хорошей иллюстрацией рассматриваемых теоретических положений, лекция становится более убедительной. Задачи и задания не только обогащают содержание лекции, но и совершенствуют ее форму, улучшает логическую последовательность излагаемого материала и стиль лекции: изложение становится более свободным, а лекция в целом более яркой, запоминающейся.

Наиболее широкое применение задачи и задания находят в самостоятельной работе обучающихся над курсом «Поведение потребителей» на семинарских занятиях.

Организация самостоятельной работы обучающихся над задачами и заданиями требует методических рекомендаций со стороны преподавателя. На семинаре подводятся итоги самостоятельной работы обучающихся, осуществляется контроль за усвоением материала, разъясняются наиболее сложные теоретические положения.

Цель методики изучения дисциплины «Поведение потребителей» заключается, во-первых, в том, чтобы помочь обучающимся организовать самостоятельную работу и облегчить изучение проблемы; во-вторых, продумать и организовать весь процесс приобретения и усвоения знаний обучающимися по каждой теме, чтобы наиболее рационально использовать все элементы учебного процесса и все формы внеучебной работы. При этом задача состоит не только в том, чтобы определить, какую и в каком количестве информацию должен получить обучающийся для усвоения необходимых знаний, но и в том, чтобы научить его самостоятельному поиску новой информации, умению ее отбирать, осмысливать и перерабатывать.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины, рассмотрены через соответствующие знания, умения и владения. Для проверки уровня освоения дисциплины предлагаются вопросы к зачету и тестовые материалы, где каждый вариант содержит задания, разработанные в рамках основных тем учебной дисциплины и включающие терминологические задания.

Фонд оценочных средств является составной частью учебно-методического обеспечения процедуры оценки качества освоения образовательной программы и обеспечивает повышение качества образовательного процесса и входит, как приложение, в состав рабочей программы дисциплины.

Основные методические указания для обучающихся по дисциплине указаны в разделе основная и дополнительная литература.