

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кондратьева Людмила Николаевна

Должность: Заведующая кафедрой социально-культурной деятельности

Дата подписания: 07.06.2025 13:57:44

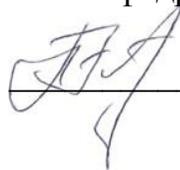
Уникальный программный ключ:

8f66afbd331237721fa6162e03810f80961e585a

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КУЛЬТУРЫ»**

**Факультет гуманитарного образования  
Кафедра социально-культурной деятельности**

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой СКД



Л.Н. Кондратьева  
24.06.2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.О.30 Исследование рынков и поведения потребителя**

Направление 51.03.03 Социально-культурная деятельность  
подготовки (Управление в креативных индустриях)  
(профиль):

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Год начала подготовки - 2025

**Краснодар  
2025**

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Исследование рынков и поведения потребителя», которая входит в состав обязательных дисциплин Блока 1 Дисциплины (модули) студентам очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность в 7 семесте.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 6 декабря 2017 г. приказ № 1179, и основной образовательной программой.

**Рецензенты:**

Доктор педагогических наук, профессор, руководитель центра научно-методической и инновационной деятельности ГБОУ ДПО «Институт развития образования» Краснодарского края

Н.О. Яковлева

Канд. ист. наук, доц., зав. кафедрой истории, культурологии и музееведения ФГБОУ ВО «Краснодарский институт культуры»

А.В. Кудинова

**Составитель:**

**Дианова Вероника Александровна**, канд.экон.наук., доцент кафедры социально-культурной деятельности

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры Социально-культурной деятельности 24 июня 2025 г., протокол № 11.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 25 июня 2025 года, протокол № 11.

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	5
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины:	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	6
5. Образовательные технологии	13
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	13
6.1. Контроль освоения дисциплины	13
6.2. Фонд оценочных средств	14
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	23
7.1. Основная литература	23
7.2. Дополнительная литература	24
7.3. Периодические издания	24
7.4. Интернет-ресурсы	24
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	25
7.6. Программное обеспечение	27
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	27
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	28

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** освоения дисциплины «Исследование рынков и поведения потребителя» является изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей; основных методов оценки поведения потребителей; социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью его эффективного регулирования и оптимизации; а также формирование необходимых компетенций в профессиональной деятельности.

Курс посвящен изучению теоретических аспектов понятие, объект и предмет изучения поведения потребителей; классификацию потребительских предпочтений, основные теории потребностей; модель потребительского поведения; стратегия формирования лояльности и удержания потребителя; управление взаимоотношениями с клиентами; изучение покупательского поведения на рынке; культурные особенности восприятия потребителей; стратификация и особенности покупочных решений социальных классов; группы и групповые коммуникации; семья и домохозяйство; процесс обработки информации потребителями для принятия решения о покупке; мотивация и личность потребителя; исследование стиля жизни потребителей и способы воздействие на него; процесс принятия потребителем решений о покупке на рынке.

Программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность».

**Задачи** дисциплины:

- изучение характеристики потребителя и моделирование покупательского поведения;
- освоение методов сбора информации и инструментов анализа данных, а также формирование практических навыков в сфере анализа полученных данных;
- умение грамотно анализировать конкретные ситуации, влияющие на процесс принятия решения потребителем о покупке.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

В соответствии со структурой учебного плана по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность и профиля подготовки Управление в креативных индустриях «Исследование рынков и поведения потребителя» входит в состав обязательных дисциплин Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплины, необходимые для освоения данной учебной дисциплины:

- Менеджмент в социально-культурной сфере и креативных индустриях;
- Маркетинговые коммуникации в социокультурной сфере;

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Компетенция	Индикаторы		
	знает	умеет	владеет
ПК-2 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности в части функционирования организаций и проектов в креативных индустриях и туризме.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него;</li> <li>– последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка;</li> <li>– современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;</li> <li>– потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;</li> <li>– воздействовать на мотивацию покупателя;</li> <li>– разрабатывать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения.</li> <li>– выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками проведения анализа модели поведения потребителей;</li> <li>– методами разработки программы лояльности потребителей под конкретный продукт.</li> </ul>

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

#### Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Конс.	СР	
1.	Исследование рынков и поведения потреби-	7		16	16	9	31	Задания для конспектирования, опрос, дискуссия, дебаты.

	теля							
	ИТОГО			16	16	9	31	72

### Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Конс.	СР	
1.	Исследование рынков и поведения потребителя	7		6	6	10	50	Задания для конспектирования, опрос, дискуссия, дебаты.
								Зачет
	ИТОГО			6	6	12	48	72

## 4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

### Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Тема 1. Методологические основы маркетинговых исследований	<u>Лекция:</u> Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Принципы, цели и задачи. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники. Виды маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач исследования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов. Специфика маркетинговых исследований в торговле.	2	ПК-2

	Этические вопросы маркетинговых исследований.		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>Качественные методы сбора данных: глубинные интервью, фокус- группы, проекционные методы. Сущность метода фокус-группы. Организация исследования. Возможности и ограничения метода. Сущность проекционных методов. Сфера применения, особенности использования проекционных методов.</p> <p>Количественные методы: опрос, наблюдение, эксперимент, мониторинг. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента. Сущность метода мониторинга, его организация и возможности.</p> <p>Интернет- технологии в сборе информации для маркетинговых исследований.</p> <p>Сущность, формы, характеристика метода наблюдения, его организация. Анкетные опросы как метод сбора информации. Организация подготовки и проведения опроса. Способы связи с респондентами.</p> <p>Разработка анкет. Типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация.</p> <p>Создание компьютерной базы данных о результатах анкетного опроса с помощью MS Excel: кодирование и ввод ответов. Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. Отчет о результатах анкетного опроса.</p>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p>	7	
Тема 2. Исследования рынков	<p><u>Лекция:</u></p> <p>Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. Оценка текущего(реального)спроса и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка. Определение товарных и географических границ рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции и других ключевых показателей рынка. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка.</p> <p>Оценка доступности и привлекательности рынка. Сбор, обработка и анализ информации о товарном</p>	4	

	предложении. Особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций: социально-демографические; экономические; природно-климатические; эстетические и культурно-образовательные; психологические; научно-технического прогресса; факторы конкуренции; мода.	4	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	4	
Тема 3. Сущность, содержание, основы потребительского поведения	<u>Лекция:</u> Определение понятий «потребление», «потребительское поведение». Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров. Эволюция поведения потребителей. Методы изучения поведения потребителей. Потребитель как глобальное явление. Права потребителей.	2	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Методы изучения поведения потребителей. Потребитель как глобальное явление. Права потребителей.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	4	
Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.	<u>Лекция:</u> Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения	2	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения	2	

	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов</p>	4	
Тема 5. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.	<p><u>Лекция:</u> Восприятие информации как основа механизма принятия решения о покупке. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением.</p>	2	ПК-2
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Восприятие информации как основа механизма принятия решения о покупке. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением.</p>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов</p>	4	
Тема 6. Процесс принятия решения о покупке. Факторы ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке.	<p><u>Лекция:</u> Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска. Оценка и формирование потребителем альтернатив покупательского решения. Покупка как основная стадия потребительского решения. Маркетинговое поведение продавца коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.</p>	2	ПК-2
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> Покупка как основная стадия потребительского решения. Маркетинговое поведение продавца коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.</p>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов</p>	4	
Тема 7. Покупатели от имени организаций. Консьюмеризм.	<p><u>Лекция:</u> Сущность и факторы покупательского поведения организации. Консьюмеризм и общество в условиях рыночных отношений. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и</p>	2	ПК-2

	консьюмеризм.		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	4	
<b>Вид промежуточного контроля</b> (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)			
<b>Вид итогового контроля</b> (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		4	Зачет
<b>ВСЕГО:</b>		72	

### Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
Тема 1.Методологические основы маркетинговых исследований	<u>Лекция:</u> Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Принципы, цели и задачи. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники. Виды маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач исследования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов. Специфика маркетинговых исследований в торговле. Этические вопросы маркетинговых исследований.	2	ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары)</u> Качественные методы сбора данных: глубинные интервью, фокус- группы, проекционные методы. Сущность метода фокус-группы. Организация ис-	2	

	<p>следования. Возможности и ограничения метода. Сущность проекционных методов. Сфера применения, особенности использования проекционных методов.</p> <p>Количественные методы: опрос, наблюдение, эксперимент, мониторинг. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента. Сущность метода мониторинга, его организация и возможности.</p> <p>Интернет- технологии в сборе информации для маркетинговых исследований.</p> <p>Сущность, формы, характеристика метода наблюдения, его организация. Анкетные опросы как метод сбора информации. Организация подготовки и проведения опроса. Способы связи с респондентами.</p> <p>Разработка анкет. Типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования. Шкалы для измерения. Композиция анкеты и ее апробация.</p> <p>Создание компьютерной базы данных о результатах анкетного опроса с помощью MS Excel: кодирование и ввод ответов. Обработка информации: контроль качества информации, распределение частот, расчет моды, медианы, средних величин, построение диаграмм, группировка данных. Отчет о результатах анкетного опроса.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p>	8	
Тема 2. Исследования рынков	<p><u>Лекция:</u></p> <p>Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. Оценка текущего(реального)спроса и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка. Определение товарных и географических границ рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции и других ключевых показателей рынка. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка.</p> <p>Оценка доступности и привлекательности рынка. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении. Особенности исследования рынков продовольственных и непродовольственных товаров</p>	2	ПК-2
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p>	2	

	<p>Классификация прогнозов рынка в маркетинговых исследованиях. Принципы и методология прогнозирования маркетинговой информации. Факторы, оказывающие влияние на изменения рыночных ситуаций: социально-демографические; экономические; природно-климатические; эстетические и культурно-образовательные; психологические; научно-технического прогресса; факторы конкуренции; мода.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов</p>	20	
<p>Тема 3. Исследования потребителей</p>	<p><u>Лекция:</u> Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношений. Подходы к изучению отношений: измерение отношений путем прямой постановки вопроса и с использованием различных шкал: шкалы порядка, шкалы Р.Лайкерта и др. Исследование у потребителей знания марок, узнавания товаров, внимания, которое они уделяют торговому предложению, информированности, восприятия рекламы, ее привлекательности и стимулирующего эффекта. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей, намерений, мотивации. Изучение процесса совершения покупки. Исследования покупательских намерений и предпочтений. Исследование предварительных и окончательных потребительских оценок. Методика исследования потребителей «Использование и отношение»(U&amp;A). Особенности исследования потребителей корпоративного рынка.</p>	2	ПК-2
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей. 2. Избирательное восприятие, избирательное искажение, избирательное запоминание. 3. Понятие усвоения, убеждения, отношения. 4. Способы формирования отношения. 5. Структура потребительских мотивов. 6. Типы потребностей и их удовлетворение. 7. Методы исследования мотивации. 8. Измерение личных ценностей. 9. Персональные ценности.</p>	2	

	10. Жизненный стиль. Решение типовых задач.		
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	20	
<b>Вид промежуточного контроля</b> (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)			
<b>Вид итогового контроля</b> (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		10	Зачет
		<b>ВСЕГО:</b>	72

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ОВЗ.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции;
- практические занятия: тренинги, операционные игры, логико-методологическое проектирование;
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;

## 6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

*Текущий контроль* успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос
- письменные задания (рефераты);

*Рубежный контроль* предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- письменные работы,
- практические работы,
- оценка выполнения самостоятельной работы студентов:
- работа с первоисточниками,
- реферативная.

*Промежуточный контроль* по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачёта.

## **6.2. Фонд оценочных средств**

### **6.2.1. Примеры практических заданий (ситуаций)**

#### **Задание 1.**

По каким признакам Вы относите людей к тому или иному социальному классу? Какие внешние признаки поведения потребителя (например, одежда, речь, автомобиль и т. д.) Вы используете для определения его положения в обществе? Составьте три рекламных обращения для магазина, торгующего мебелью (одеждой). В первом случае в качестве целевых потребителей используйте людей из высшего класса, во втором – из среднего, а в третьем – из низшего.

#### **Задание 2.**

Назовите ту референтную группу, к которой Вы относите себя в данный момент или с которой отождествляли себя в прошлом. Вспомните те ситуации и случаи, в которых Вы принимали решения под воздействием референтной группы. Укажите также, было такое воздействие скрытым или явным.

#### **Задание 3.**

Приведите примеры влияния факторов культурного порядка на выбор потребителем магазинов для совершения покупок, маршрутов путешествий. Приведите примеры влияния социальных факторов на выбор потребителем спортивных, электробытовых и продовольственных товаров.

#### **Задание 4.**

Приведите примеры рекламного воздействия на поведение потребителей по следующим методам: утвердительные высказывания, концентрация на потенциальной экономии, использование авторитетов, «такие же, как все», создание контраста, сравнение, акцент на простоте и скорости получения эффекта, использование позитивных образов, использование юмора, сценарий «проблема-решение», шокирующая реклама, обращение к чувственности и сексу.

#### **Задание 5.**

Выбрать компанию, реализуемую продукцию на рынке г. Краснодара. Определить специфику выпускаемой продукции, конкурентов, дать характеристику сегменту, охватываемого предприятием. Проанализировать поведение по-

ребителя. Выбрать эффективные средства формирования связей с общественностью (СМИ).

**Задание 6.**

Спрогнозируйте долю рынка для нового товара, если вероятный уровень приверженности к марке составляет 0,4, а уровень привлечения прогнозируется на уровне 0,05.

**Задание 7.**

К товарам (на Ваш выбор) предложить систему стимулирования сбыта для потребителей. Использовать стимулирование в денежной, активной и натуральной форме. Помимо этого, можно разработать систему стимулирования сбыта для продавцов и посредников.

**Задание 8.**

Составьте модель процесса принятия решения на примере товара, который вы покупали в последний раз. Назовите переменные, формирующие принятие решения. Какие критерии оценки вы использовали?

**Задание 9.**

Выбрать компанию, реализуемую продукцию на рынке г. Краснодара. Определить специфику выпускаемой продукции, конкурентов, дать характеристику сегменту, охватываемого предприятием. Проанализировать поведение потребителя. Выбрать эффективные средства формирования связей с общественностью (инвесторы).

**Задание 10.**

Оцените степень личной заинтересованности в покупке выбранного товара. Сравните с данными других потребителей. Почему продавцу важно понять правила решения, которые применяет потребитель на стадии оценки вариантов перед покупкой?

**Задание 11.**

Выбрать компанию, реализуемую продукцию на рынке г. Краснодара. Определить специфику выпускаемой продукции, конкурентов, дать характеристику сегменту, охватываемого предприятием. Проанализировать поведение потребителя. Выбрать эффективные средства формирования связей с общественностью (потребители).

**Задание 12.**

Выбрать компанию, реализуемую продукцию на рынке г. Краснодара. Определить специфику выпускаемой продукции, конкурентов, дать характеристику сегменту, охватываемого предприятием. Проанализировать поведение потребителя. Выбрать эффективные средства формирования связей с общественностью (персонал).

**Задание 13.**

Определить уровень проникновения для торговой марки, если доля рынка этой марки составляет 32%, а уровень интенсивности и уровень эксклюзивности - соответственно 0,51 и 0,72.

#### **Задание 14.**

Проведите диагностику процесса принятия решения о покупке вашим соседом. Определите форму покупательского поведения, а также факторов, влияющих на расширение решения проблемы.

#### **Задание 14.**

Фирма реализует 4 ассортиментные группы продукции трем сегментам покупателей. Средняя рентабельность реализации продукции первой ассортиментной группы составляет 20 %, второй – 10%, третьей – 5% и четвертой – 1 %. Потребители первого сегмента в основном приобретают продукцию первой и второй ассортиментных групп; потребители второго сегмента покупают продукцию первой и четвертой группы; потребители третьего сегмента покупают продукцию третьей и четвертой группы. Проанализируйте выгодность трех сегментов потребителей и предложите стратегические направления дальнейшей работы с ними.

#### **Задание 15.**

Существует мнение, что, принимая решения, потребители не следуют какой-либо схеме, а делают свой выбор в большей или меньшей степени случайно. Какова ваша позиция по этому вопросу? Обоснуйте ее.

#### **Задание 16.**

Подготовьте анкету интервью двух супружеских пар разного возраста. Перечислите в анкете различные категории товаров и услуг, например, бакалея, бытовая техника, автомобили и т.д. Попросите каждого указать (без консультаций с другими супругами): покупают они товары каждой категории по обоюдному согласию или единолично, и если да, то по решению мужчины или женщины. Каким образом в каждой семье на решение о покупке влияют дети, их возраст или их отсутствие? Сравните ответы. Сделайте выводы.

#### **Задание 17.**

Изобразите модель организационного покупательского поведения. Чем она отличается от модели индивидуального потребительского поведения?

### ***Методические рекомендации по подготовке доклада***

Студенты выступают с докладом-презентацией на занятии; отвечают на вопросы. Время выступления – 6 минут. Остальные студенты имеют возможность делать дополнения. Оценка ставится в конце занятия, учитываются предложения студентов.

В докладе излагаются теоретические основы, краткая история поставленной проблемы, или на основе существующих теорий вырабатывается новое знание. Основу доклада составляет компилятивное либо реферативное изложение.

Компиляция предполагает аналитическую работу – это реферативное изложение, краткое (часто тезисное) представление точек зрения разных ученых или специалистов-профессионалов по проблеме, своего рода научное обозрение.

Цитаты обязательно заключаются в кавычки и передаются точно, без искажения. Большие, громоздкие цитаты считаются недостатком доклада и расцениваются как неумение автора вычленивать главную мысль. Поэтому цитируемый текст нужно по возможности сокращать, оставляя только самую важную часть.

Требования к печатанию текста. Текст печатается на принтере на одной стороне стандартного листа белой односортовой бумаги формата А4. Текст должен быть набран на компьютере шрифтом Times

New Roman, размер – 14 кегель, полуторный интервал, выключка по ширине. Абзацный отступ стандартный – 1,25. Поля устанавливаются следующим образом: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Страницы нумеруются начиная с титульного листа, сверху, с выключкой по правому краю.

### ***Рекомендуемая литература***

#### ***Основная***

1. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный.

2. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие : [16+] / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст : электронный.

3. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие : в 3 частях : [16+] / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – Часть 1. Направления и методы маркетинговых исследований. – 67 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338> – Библиогр.: с. 62-64. – ISBN 978-5-7782-3635-6. - ISBN 978-5-7782-3636-3 (Ч. 1). – Текст : электронный.

Результат проделанной работы представляется в письменном виде, а также демонстрируется на практике – проводится разработанная выставка перед аудиторией.

### 6.2.2. Тестовые задания

**1. Большая часть теоретических и эмпирических исследований связана с ... инновациями:**

- а) динамично непрерывными      б) прорывными      в) диффузными

**2. Рост доходов потребителя ... как правило, объем поиска:**

- а) увеличивает      б) сокращает      в) не влияет

**3. Потребности покупателя и его склонность к совершению покупок определяются только его:**

- а) желанием      б) финансовым положением      в) настроением

**4. Реклама относится к ... источникам информации:**

- а) маркетинговым      б) личным      в) независимым

**5. Из перечисленного: 1) нормативный; 2) информационный; 3) идентификационный; 4) финансовый – основными типами влияния референтной группы на индивидуума являются:**

- а) 1, 3, 4      б) 2, 3, 4      в) 1, 2, 3

**6. Низкий уровень знания потребителями цен ... эффективность ценовых преимуществ в конкуренции:**

- а) сводит к нулю      б) снижает      в) не влияет на

**7. Отрицательный рыночный разрыв \_\_\_ с ростом благосостояния потребителей:**

- а) не изменяется      б) уменьшается      в) увеличивается

**8. В памяти сохраняется того, что увидено и услышано одновременно, \_\_\_ %**

- а) 70      б) 40      в) 35

**9. Известны \_\_\_ компенсационных правил:**

- а) пять видов      б) четыре вида      в) два вида

**10. Большинство новых продуктов, вводимых на рынок, представляет собой \_\_\_ инновации:**

- а) диффузные      б) непрерывные      в) динамично непрерывные

**11. Группа, к которой индивидуум принадлежит, и референтная группа:**

- а) могут не совпадать  
б) никогда не совпадают  
в) всегда пересекаются

**12. Из перечисленного: 1) факторы культурного характера; 2) факторы психологического порядка; 3) личностные факторы; 4) социальные факторы – к внутренним факторам, влияющим на потребительское поведение, относят:**

- а) 1, 2      б) 3, 4      в) 1, 4

**13. Неактивная проблема формирует такой спрос:**

- а) латентный      б) неудовлетворенный      в) отложенный

**14. Минимальное изменение в интенсивности стимула, замечаемое индивидуумом, называется порогом:**

- а) относительным                      б) абсолютным                      в) различия

**15. Законы Энгеля представляют собой ... общих утверждения, основанные на исследовании влияния изменений в доходах хозяйства на покупательское поведение:**

- а) 3                                      б) 4                                      в) 5

**16. В соответствии с психоаналитической теорией ... представляет социальные или личные нормы и служит этическим принуждением поведения:**

- а) эго                                      б) супер-эго                                      в) ид

**17. Методы исследования мотивации, при которых потребители заканчивают данное исследование предложением, называются методами:**

- а) фокус-группы                      б) интерпретации                      в) завершения

**18. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называют:**

- а) ощущением                      б) восприятием                      в) мотивацией

**19. Показатель того, как много денег имеет в распоряжении индивидуум для расходов на товары и услуги, не являющиеся необходимыми для поддержания желаемого стиля жизни, называется ... дискреционным доходом:**

- а) относительным                      б) объективным                      в) субъективным

**20. Практически все методы, применявшиеся в психографических исследованиях, использовали ... набором возможных ответов:**

- а) объективные вопросы с открытым  
б) объективные вопросы с фиксированным  
в) субъективные вопросы с открытым

**21. Замещение как метод обучения содержит аспекты ... обучения:**

- а) как когнитивного, так и условно-рефлекторного  
б) условно-рефлекторного  
в) демонстративного

**22. Раздельное правило решения устанавливает минимальный уровень требований потребителя к продукту:**

- а) только по вспомогательным критериям  
б) только по значимым критериям  
в) по каждому критерию

**23. Самообслуживание используется достаточно широко для товаров ... вовлечённости:**

- а) средней                                      б) высокой                                      в) низкой

**24. Новизна продукта определяется:**

- а) технологическими изменениями  
б) восприятием потенциального рынка

в) изменением формы продажи

**25. Второй закон Энгеля в части расходов на жилье и содержание хозяйства остается справедливым для всех групп, кроме группы с доходами:**

а) средними                      б) относительно низкими                      в) *самыми низкими*

**26. При математическом моделировании поведения потребителя каждой потребительской корзине ( $g_1, g_2$ ) ставиться в соответствие некоторое число  $U$ , называемое:**

а) желательностью                      б) *полезностью*                      в) необходимостью

**27. В практике развитых стран около ... выраженных покупателем претензий разрешаются к удовлетворению потребителя:**

а) 2/3                      б) 1/5                      в) 1/3

**28. Основным орудием сбыта товаров промышленного назначения остается:**

а) пропаганда  
б) стимулирование сбыта  
в) *техника личной продажи*

**29. Первый протест потребителей, зафиксированный документально, произошел в США в этом году:**

а) 1775                      б) 1885                      в) 1900

**30. Совместное правило решения устанавливает ... уровень оценки продукта по каждому из атрибутов:**

а) максимальный                      б) *минимальный*                      в) средний

### **6.2.3. Вопросы к зачету по дисциплине**

1. Определение понятий «потребление», «потребительское поведение».
2. Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров.
3. Эволюция поведения потребителей. Методы изучения поведения потребителей. Потребитель как глобальное явление. Права потребителей.
4. Понятие «культура» как определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в различной организации жизни и деятельности людей.
5. Модель культуры общества: культурные ценности, материальная среда, социальная (институциональная) среда.
6. Характеристика основных культурных ценностей в культурах индустриально развитых стран, относящихся к потребительскому поведению.
7. Кросс - культурные маркетинговые стратегии.
8. Факторы разработки кросс – культурной М.С.
9. Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса.

10. Социологический статус личности как основа социального положения человека.
11. Статус личности как определенная позиция в социальной структуре общества или конкретной группы.
12. Понятие о «статусном наборе и главном статусе».
13. Социальное неравенство и детерминанты социального класса.
14. Экономические и политические переменные взаимодействия.
15. Особенности процесса социальной стратификации в России.
16. Сравнительная характеристика социального положения, социального статуса основных профессиональных групп.
17. Социальная стратификация общества и маркетинговая стратегия.
18. Понятие «малая группа» и классификация групповой принадлежности потребителя по трем критериям: членство, тип контакта, привлекательность.
19. Понятие о «референтной группе» как о социальной общности, с которой потребитель соотносит себя как с эталоном.
20. Первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы.
21. Формальные и неформальные группы.
22. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп.
23. Ролевая теория и ее маркетинговое использование.
24. Характеристики межличностной коммуникации «из уст в уста». Типы коммуникации и модели процессов персонального влияния: просачивание, двухшаговый поток и мультистадийное взаимодействие.
25. Понятие о «лидерах мнений» и исследовательские методы их выявления: социометрический метод, метод ключевого информанта, метод самоопределения.
26. Личностные особенности и мотивация «лидеров мнений».
27. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии.
28. Диффузионный процесс инноваций и поведение потребителей. Факторы и виды инноваций на потребительском рынке.
29. Основные типы потребителей инноваций: ранние новаторы, поздние новаторы, раннее и позднее большинство, консерваторы, ретрограды.
30. Домохозяйство и семья как основная единица потребления разнообразных товаров и услуг.
31. Основные характеристики домохозяйства, их учет в маркетинговой деятельности.
32. Жизненный цикл домохозяйства.
33. Распределение ролей среди членов домохозяйства в процессе принятия решения о покупке.
34. Инструментальные (выбор финансовой трансакции и выбор условий покупки) и экспрессивные роли (эмоциональная поддержка членом семьи принятия решения о покупке).

35. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.
36. Домохозяйство как основная среда формирования будущего потребителя в процессе потребительской социализации.
37. Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта.
38. Содержание и методы потребительской социализации: инструментальный тренинг, моделирование, посредничество.
39. Модель процесса принятия решения потребителем.
40. Осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, оценка вариантов по результатам потребления, освобождение.
41. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Индивидуальные различия.
42. Влияние среды при принятии решения о покупке.
43. Психологические процессы, влияющие на покупку.
44. Анализ и прогнозирование поведения потребителей. Демографический анализ и социальная политика.
45. Изменения структуры потребительского рынка.
46. Изменения возрастных характеристик рынков.
47. Изменение географии потребления. Возможности глобального рынка.
48. Влияние индивидуальных различий на поведение потребителей.
49. Личность и поведение потребителя. Шкала ценностей М. Рокича. Шкала ценностей Ш. Шварца. Многоступенчатый анализ.
50. Концепция стиля жизни и его измерение. Психографика, сегментация рынка, VALS, LOV, глобальные образы жизни.
51. Типы процесса принятия решения.
52. Континуум процесса принятия решения. Первичная покупка. Повторные покупки. Импульсные покупки. Поиск разнообразия.
53. Факторы, влияющие на разнообразие решения проблемы. Степень вовлеченности. Наличие времени. Настроение потребителей.
54. Диагностика поведения потребителей.
55. Типы потребностей потребителей. Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей. Интенсивность мотивации. Трудности понимания мотивации потребителей.
56. Мотивирование потребителей. Преодоление ценовых барьеров. Поиск стимулов.
57. Введение программы лояльности. Повышение любопытства потребителей.
58. Установление контактов с потребителями. Экспонирование, доступ к потребителю, селективное экспонирование, опасности переэкспонирования.
59. Краткосрочная память как когнитивный ресурс внимания. Привлечение

внимания потребителей: замечания и рекомендации.  
60. Способы влияния на пассивного потребителя.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **7.1. Основная литература**

1. Алексина С.Б., Иванов Г.Г. Поведение потребителей: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2020 – 152 с.
2. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 315 с.
3. Карпова С.В. Мхитарян С.В., Русин В.Н. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / под общей редакцией С.В. Карповой. – М.: Изд-во Юрайт, 2022. – 181 с
4. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 345 с.
5. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 320 с.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 325 с.
2. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Форум, 2020. – 336 с.
3. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие. – 4-е изд. – М.: Изд-во «Дашков и К°», 2020. – 310 с.
4. Меликян, О.М. Поведение потребителей: учебник. – 5-е изд., стер. – М.: Изд-во «Дашков и К°», 2020. – 278 с.
5. Ткаченко Д. Работа с возражениями: 200 приемов продаж для холодных звонков и личных встреч: Справочное пособие. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 302 с.
6. Шальнова О.А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 107 с.

### **7.3. Периодические издания**

Вестник МГУКИ – архив: <http://vestnik.mgik.org/arkhiv-zhurnala/>

Вестник СПбГУКИ – статьи: <https://vestnik.spbgik.ru/stati/>

Культурная жизнь Юга России – архив: <https://kjur.kgik1966.ru/arkhiv>

- Вопросы философии – архив:  
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/674/udb/4>
- Вопросы экономики – архив: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>
- Государство, религия, церковь в России и за рубежом – архив:  
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/36569/udb/4>
- Дружба народов – архив:  
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/490/udb/4>
- Историко-философский ежегодник – архив:  
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/2680/udb/4>
- Логос – архив: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/62178/udb/4>
- Международные процессы – архив:  
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/5365/udb/4>
- Наш современник – архив:  
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/578/udb/4>
- Общественные науки и современность – архив:  
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/593/udb/4>
- Педагогика – архив: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/598/udb/4>
- Полис. Политические исследования – архив:  
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/603/udb/4>
- Россия в глобальной политике – архивы:  
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/2420/udb/4>
- Социально-гуманитарные знания – архив:  
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/63829/udb/4>
- Социально-политические науки – архив:  
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/58286/udb/4>
- Социологические исследования – архив:  
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/633/udb/4>
- Человек – архив: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/484/udb/4>
- Наука в России – архивы:  
<https://dlib.eastview.com/browse/publication/587/udb/4>

#### 7.4. Интернет-ресурсы

- НЭБ Elibrary <https://elibrary.ru>  
 Справочная система Консультант Плюс  
 «ПОЛИС» – <http://www.politstudies.ru>  
 «Русский Журнал» – <http://www.russ.ru>  
 Библиотека по культурологии и истории – <http://culture.niv.ru/>

Институт философии Российской Академии наук : электронная библиотека – <https://iphras.ru/elib.htm>

Национальная политическая энциклопедия: словари и справочники по политологии, статьи и биографии – <http://politike.ru>

Национальная служба новостей – <http://www.nns.ru>

Национальная философская энциклопедия – <http://terme.ru/>

Раздел культурология на lib.ru – <http://lib.ru/CULTURE/>

Образовательно-справочный сайт по экономике – <http://www.economicus.ru>

Сервер органов государственной власти РФ – <http://www.gov.ru>

Стэндфордская философская энциклопедия – <http://www.philosophy.ru>

Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации – <http://www.gks.ru>

Центр проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования – <http://www.rusrand.ru>

## **7.5. Методические указания и материалы по видам занятий**

### **Формы заданий для семинарских занятий**

#### **Коллоквиум.**

Коллоквиум (лат. colloquium — разговор, беседа) - это одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний студентов. На коллоквиуме обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, рефераты, проекты и другие работы обучающихся. На коллоквиуме студенты обсуждают прочитанное, происходит систематизация знаний, отдельные сведения получают концептуальное выражение. Коллоквиум может включать в себя один или несколько вопросов экзаменационного уровня. От семинара эти занятия отличаются в первую очередь тем, что во время коллоквиума в работе может участвовать значительная часть студенческой группы. Подготовка к коллоквиуму организуется таким образом, чтобы студент провел значительную самостоятельную, внеаудиторную работу.

Проводятся коллоквиумы по следующей схеме - заранее сообщается тема коллоквиума и комплекс терминов, понятий; рекомендуются необходимые для использования источники и литература. Во время коллоквиума преподаватель оценивает эффективность работы студентов по изучению поставленных перед ними проблем и решению конкретных задач.

#### **Дискуссия.**

Дискуссия (от лат. discussio — рассмотрение, исследование), публичное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы. Дискуссионные формы занятий формируют умения и навыки в области инструментальных и социально-личностных компетенций. Вопросы для дискуссии рассматривают перечень проблем, которые можно трактовать достаточно широко вследствие отсутствия

общепринятой терминологии и подходов к определению сущности определенных маркетинговых категорий, а также существования конкретной маркетинговой практики в России и за рубежом.

### **Анализ ситуации.**

Анализ (от греч. analysis — разложение, расчленение), в общественных науках процедура мысленного расчленения предмета (явления, процесса), свойства предмета (предметов) или отношения между предметами на части (признаки, свойства, отношения); служит синонимом исследования вообще; процедурой, обратной анализу, является синтез, с которым анализ часто сочетается в практической или познавательной деятельности.

В данном курсе предусмотрены:

1. анализ научной статьи - изучение и систематизация изложенной в научной статье или научных изданиях информации, позволяющее выявлять теоретические, методические проблемы исследования определенных экономических категорий и явлений и находить эмпирические доказательства теоретическим положениям.

2. анализ конкретной ситуации - выполнение практикующих упражнений и расчетных заданий, сформированных на основе:

- реальной ситуации конкретного предприятия;
- гипотетической ситуации, приближённой к рассматриваемой реальной проблеме;
- ситуации, описанной в СМИ или учебной литературе.

Анализ конкретной ситуации позволяет на основе изучения сложившейся ситуации выявлять практические проблемы внедрения инструментов корпоративного маркетинга, давать оценку принятым в компаниях решениям. Работа с конкретной ситуацией позволяет сформировать умения и навыки в области профессиональных аналитических компетенций и развитие способности консультирования.

### **Презентации.**

Поскольку на семинарских занятиях необходимо представлять результаты выполненных заданий по самостоятельной работе, магистры должны уметь организовать их презентацию.

Презентации материалов выполненного задания или проекта в рамках самостоятельной работы проходят в форме устных выступлений перед аудиторией:

- сообщения;
- доклады.

Презентации материалов выполненной выполненному заданию или проекту в рамках самостоятельной работы проходят в форме устных выступлений перед аудиторией.

**Сообщение** представляет собой самый простой вид изложения проектного

задания, не требующего специального оформления в форме демонстрационной презентации.

**Доклад** – развернутое изложение результатов проектного задания, полученной при выполнении самостоятельной работы. По структуре и содержанию доклад представляет собой более полный, чем сообщение, эмпирический материал, сопровождаемый демонстрационной презентацией в программе PowerPoint, либо печатных материалов или образцов товаров

### **7.6. Программное обеспечение**

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой MSWindows 10, пакетами MSofficeprof 2007; Astralinux 1.6, P7-Офис, справочно-правовые системы Консультант Плюс, Гарант, выход в сеть Интернет, мультимедийный проектор, экран, мобильный стенд.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное и стриминговое оборудование.

Студенты пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

## 9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины на 20\_\_-20\_\_ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры \_\_\_\_\_

(наименование)

Протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Исполнитель(и):

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

(должность)                      (подпись)    (Ф.И.О.)    (дата)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

(должность)                      (подпись)    (Ф.И.О.)    (дата)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

(наименование кафедры)      (подпись)    (Ф.И.О.)    (дата)