

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 14.05.2026 15:03:28

Уникальный идентификатор:

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

по направлению подготовки

по профилю подготовки (специализации)

квалификация (степень) выпускника

форма обучения

год начала подготовки

Б1.В.02 Поведение потребителей

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
бакалавр

Очная, Заочная,

2026

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

заместитель декана, доц.,
канд. экон. наук
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП
07.04.2026
(подпись)

Удычак Саида Аслановна
(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:
16.04.2026

Подписано простой ЭП
16.04.2026
(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей
кафедрой
по направлению подготовки
(специальности)
16.04.2026

Подписано простой ЭП
16.04.2026
(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ
(название подразделения)

10.04.2026

Подписано простой ЭП
10.04.2026
(подпись)

И. Б. Берберьян
(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Основными целями учебной дисциплины «Поведение потребителей» являются:

- изучение современных концепций и моделей поведения потребителей;
- изучение практик исследования поведения потребителей в России и на западных рынках;
- описание всего спектра внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей и выявление закономерностей и индивидуальных особенностей в потребительском поведении;
- приобретение навыков интерпретации готовых массивов, данных о потребителе, и разработка кастомизированных и гибридных методик исследования поведения потребителей, отвечающим задачам маркетинга;
- решение конкретных маркетинговых задач и разработка стратегий маркетинга.

Задачи:

- изучение модели покупательского поведения;
- приобретение теоретических знаний о факторах внешнего воздействия на поведение потребителей;
- понимание особенностей и механизмов функционирования внутренних ментальных процессов личности, влияющих на покупательские решения;
- изучение процесса принятия решения о покупке;
- приобретение практических умений в области организации эффективного маркетингового воздействия на поведение покупателей.

Предмет дисциплины - изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции и активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.



2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина относится к дисциплинам формируемым участниками вариативной части Блока 1 и направлена на изучение анализа и воздействия на потребительское поведение в условиях современного рынка

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Основы маркетинга», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств», «Основы копирайтинга», «Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью»



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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-1.1	Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации
ПКУВ-1.2	Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью
ПКУВ-1.3	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПКУВ-3.1	Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента
ПКУВ-3.2	Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций
ПКУВ-3.3	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.
		За	Лек	Пр	СРП	СР		
Курс 3	Сем. 5	1	34	34	0.25	39.75	108	3

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)		Виды занятий					Итого часов	з.е.
		За	Контр	Лек	Пр	КРАТ	Контроль	СР		
Курс 4	Сем. 7	1	1	6	8	0.25	3.75	90	108	



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	История и методология воздействия. Потребитель в системе маркетинговых коммуникаций. Типы и модели покупательского поведения.	2-4	8		8				10		Блиц-опрос Тестирование
5	Внешние факторы влияния на поведение потребителей. Сегментирование. Позиционирование. Культура. Стратификация. Группы и групповые коммуникации.	4-6	10		10				5		Блиц-опрос Тестирование
5	Внутренние факторы влияния на поведение потребителей. Социальные и психологические факторы поведения потребителей. Мотивация.	6-8	6		6	0,25			10		Блиц-опрос Тестирование
5	Модели принятия решения. Послепокупочное поведение. Привлечение и удержание потребителей	8-10	10		10				14,75		Блиц-опрос Тестирование
	ИТОГО:		34		34	0.25			39.75		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
7	История и методология воздействия. Потребитель в системе маркетинговых коммуникаций. Типы и модели покупательского поведения.	2		2				30	
7	Внешние факторы влияния на поведение потребителей. Сегментирование. Позиционирование. Культура. Стратификация. Группы и групповые коммуникации.	1		2			1	20	
7	Внутренние факторы влияния на поведение потребителей. Социальные и психологические факторы поведения потребителей. Мотивация.	2		2		0,25	1	20	
7	Модели принятия решения. Послепокупочное поведение. Привлечение и удержание потребителей	1		2			1,75	20	
	ИТОГО:	6		8		0.25	3.75	90	

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Поведение потребителей», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	История и методология воздействия. Потребитель в системе маркетинговых коммуникаций. Типы и модели покупательского поведения.	8	1		Основные исторические этапы в теории изучения потребителей. Понятие потребительского поведения и содержание дисциплины, и её взаимосвязь со смежными дисциплинами (социологией, психологией, экономикой и маркетингом). Цели, задачи и методология создания философии поведения потребителей в системе маркетинга. Ориентация на потребителя. Методы изучения поведения потребителей (ПП). Влияние ПП на стратегию и инструментарий маркетинга. Типы и модели покупательского поведения. Архетипы потребителей. Сравнение поведения потребителей на B2C и B2B рынках. Особенности моделирования покупательского поведения и этапы процесса принятия решения	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	Знать: роль и значение исследования поведения потребителей для маркетинговой деятельности организации. (ПКУВ-1) Уметь: применять современные технологии поиска и анализа информации в контексте профессиональной деятельности, выбирать оптимальные методы поиска и селекции информации соответственно поставленным задачам; оценивать качество и содержание информации, выделять наиболее существенные факты и концепции спланировать и провести полевое исследование под контролем специалиста (в том числе в странах профильного региона). использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований потребительского поведения (ПКУВ-1). Владеть: навыками уверенной коммуникации в глобальном виртуальном пространстве; самостоятельной оценки и интерпретации	, Лекция-беседа, Типовые задания

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							<p>найденной информации; методами разработки и реализации маркетинговых программ воздействия на покупательское поведение. (ПКУВ-1);</p> <p>знать: Виды деловой переписки; содержание и взаимосвязь факторов внешнего влияния на поведение потребителя (культурное и социальное окружение, референтные группы, семья);</p> <p>принципы, способы и методы исследования потребительского поведения; уметь:</p> <p>Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;</p> <p>анализировать факторы внешнего и внутреннего воздействия на поведение потребителя.</p> <p>идентифицировать, анализировать ожидания и потребности покупателей;</p> <p>разрабатывать мероприятия маркетингового воздействия на покупательское поведение</p> <p>владеть: навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ. современными технологиями эффективного влияния на</p>	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							индивидуальное и групповое поведение покупателей (ПКУВ-3) современным инструментарием исследования потребительского поведения и факторов, влияющих на него	
7	Внешние факторы влияющие на поведение потребителей. Сегментирование. Позиционирование. Культура. Стратификация. Группы и групповые коммуникации.	9	1		Социальная стратификация современного общества. Понятие социального класса, социальной роли, статуса. Средний класс в России. Процесс диффузии. Глобализация рынков и глобальный подход к коммуникации с потребителем. Вариации культурных ценностей, вербальных и невербальных коммуникаций. Влияние культуры на ПП Кросс-культурные маркетинговые стратегии. Социальная структура и особенности потребления. Группы и их типы. Малые группы и их классификация. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Ролевая теория в маркетинге. Семейное принятие решений. Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта. Внешние факторы влияния на ПП. Сегментирование рынка и	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	Знать: роль и значение исследования поведения потребителей для маркетинговой деятельности организации. (ПКУВ-1) Уметь: применять современные технологии поиска и анализа информации в контексте профессиональной деятельности, выбирать оптимальные методы поиска и селекции информации соответственно поставленным задачам; оценивать качество и содержание информации, выделять наиболее существенные факты и концепции спланировать и провести полевое исследование под контролем специалиста (в том числе в странах профильного региона). использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований потребительского поведения (ПКУВ-1). Владеть: навыками уверенной коммуникации в глобальном виртуальном пространстве;	, Лекция-беседа, Типовые задания

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					удовлетворение потребностей. Стратегия маркетинга и тактика сегментирования. Количественные и качественные исследования поведения потребителей (ПП).		самостоятельной оценки и интерпретации найденной информации; методами разработки и реализации маркетинговых программ воздействия на покупательское поведение. (ПКУВ-1); знать: Виды деловой переписки; содержание и взаимосвязь факторов внешнего влияния на поведение потребителя (культурное и социальное окружение, референтные группы, семья); принципы, способы и методы исследования потребительского поведения; уметь: Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; анализировать факторы внешнего и внутреннего воздействия на поведение потребителя. идентифицировать, анализировать ожидания и потребности покупателей; разрабатывать мероприятия маркетингового воздействия на покупательское поведение владеть: навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ. современными	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение покупателей (ПКУВ-3) современным инструментарием исследования потребительского поведения и факторов, влияющих на него	
7	Внутренние факторы влияния на поведение потребителей. Социальные и психологические факторы поведения потребителей. Мотивация.	9	2		Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Высокая и массовая культура. Воздействие культурных ценностей на ПП. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на ПП. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Теории личности в маркетинге. Роль мотивации в ПП. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность. Методы исследования мотивации, измерение личных ценностей. Основные мотивационные теории. Использование мотивационных теорий во влиянии на потребителей. Модель мотивации ПП как взаимодействия трех факторов: личность, мотив, эмоции. Память и способы формирования эмоциональной привязанности. Типы эмоций. Подъем и	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	Знать: роль и значение исследования поведения потребителей для маркетинговой деятельности организации. (ПКУВ-1) Уметь: применять современные технологии поиска и анализа информации в контексте профессиональной деятельности, выбирать оптимальные методы поиска и селекции информации соответственно поставленным задачам; оценивать качество и содержание информации, выделять наиболее существенные факты и концепции спланировать и провести полевое исследование под контролем специалиста (в том числе в странах профильного региона). использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований потребительского поведения (ПКУВ-1). Владеть: навыками уверенной коммуникации в глобальном	, Лекция-беседа, Типовые задания

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					сокращение эмоций как продуктовая характеристика.		<p>виртуальном пространстве; самостоятельной оценки и интерпретации найденной информации; методами разработки и реализации маркетинговых программ воздействия на покупательское поведение. (ПКУВ-1);</p> <p>знать: Виды деловой переписки; содержание и взаимосвязь факторов внешнего влияния на поведение потребителя (культурное и социальное окружение, референтные группы, семья); принципы, способы и методы исследования потребительского поведения; уметь: Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; анализировать факторы внешнего и внутреннего воздействия на поведение потребителя. идентифицировать, анализировать ожидания и потребности покупателей; разрабатывать мероприятия маркетингового воздействия на покупательское поведение владеть: навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями</p>	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							взаимоотношений СО со СМИ. современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение покупателей (ПКУВ-3) современным инструментарием исследования потребительского поведения и факторов, влияющих на него	
7	Модели принятия решения. Послепокупочное поведение. Привлечение и удержание потребителей	8	2		Покупочное намерение и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Характеристика стадии информационного поиска товара. Процесс информационной оценки. Характеристики покупателей и источников покупки. Типы процесса принятия решения и факторы, влияющие на ПП. Послепокупочные диссонансы. Потребление и избавление. Варианты оценки покупки. Повторные покупки и приверженность потребителя. Диагностика ПП. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинга. Стратегии повышения степени лояльности и удержания потребителей. Понятие лояльности клиента и программ лояльности. Технология формирования лояльности на B2C и B2B рынках. Существующие программы лояльности, и	ПКУВ-1.1; ПКУВ-1.2; ПКУВ-1.3; ПКУВ-3.1; ПКУВ-3.2; ПКУВ-3.3;	Знать: роль и значение исследования поведения потребителей для маркетинговой деятельности организации. (ПКУВ-1) Уметь: применять современные технологии поиска и анализа информации в контексте профессиональной деятельности, выбирать оптимальные методы поиска и селекции информации соответственно поставленным задачам; оценивать качество и содержание информации, выделять наиболее существенные факты и концепции спланировать и провести полевое исследование под контролем специалиста (в том числе в странах профильного региона). использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований потребительского поведения (ПКУВ-1). Владеть: навыками	, Лекция-беседа, Типовые задания

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					их составляющие. Виды программ лояльности.		уверенной коммуникации в глобальном виртуальном пространстве; самостоятельной оценки и интерпретации найденной информации; методами разработки и реализации маркетинговых программ воздействия на покупательское поведение. (ПКУВ-1); знать: Виды деловой переписки; содержание и взаимосвязь факторов внешнего влияния на поведение потребителя (культурное и социальное окружение, референтные группы, семья); принципы, способы и методы исследования потребительского поведения; уметь: Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; анализировать факторы внешнего и внутреннего воздействия на поведение потребителя. идентифицировать, анализировать ожидания и потребности покупателей; разрабатывать мероприятия маркетингового воздействия на покупательское поведение владеть: навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной	

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ. современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение покупателей (ПКУВ-3) современным инструментарием исследования потребительского поведения и факторов, влияющих на него	
	ИТОГО:	34	6					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
7	История и методология воздействия. Потребитель в системе маркетинговых коммуникаций. Типы и модели покупательского поведения.	Основные исторические этапы в теории изучения потребителей. Понятие потребительского поведения и содержание дисциплины, и её взаимосвязь со смежными дисциплинами(социологией, психологией, экономикой и маркетингом). Цели, задачи и методология создания философии поведения потребителей в системе	10	2	
7	Внешние факторы влияния на поведение потребителей. Сегментирование. Позиционирование. Культура. Стратификация. Группы и групповые коммуникации.	Социальная стратификация современного общества. Понятие социального класса, социальной роли, статуса. Средний класс в России. Процесс диффузии. Глобализация рынков и глобальный подход к коммуникации с потребителем. Вариации культурных ценностей, вербальных и невербальных коммуникаций. Влияние культуры на ПП Кросс-культурные маркетинговые стратегии. Социальная структура и особенности потребления. Группы и их типы. Малые группы и их классификация. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Ролевая теория в маркетинге. Семейное принятие решений. Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта. Внешние факторы влияния на ПП. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей. Стратегия маркетинга и тактика сегментирования. Количественные и качественные исследования поведения потребителей (ПП).	10	2	
7	Внутренние факторы влияния на поведение потребителей. Социальные и психологические факторы поведения потребителей. Мотивация.	Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Высокая и массовая культура. Воздействие культурных ценностей на ПП. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на ПП. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Теории личности в маркетинге. Роль мотивации в ПП. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность. Методы исследования мотивации, измерение личных ценностей. Основные мотивационные теории. Использование мотивационных теорий во влиянии на потребителей. Модель мотивации ПП как взаимодействия трех факторов: личность, мотив, эмоции. Память и способы формирования эмоциональной привязанности. Типы эмоций. Подъем и сокращение эмоций как продуктовая характеристика.	10	2	
7	Модели принятия решения. Послепокупочное поведение. Привлечение и удержание потребителей	Покупочное намерение и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Характеристика стадии информационного поиска товара. Процесс информационной оценки. Характеристики покупателей и источников покупки. Типы процесса принятия решения и факторы, влияющие на ПП. Послепокупочные диссонансы. Потребление и избавление. Варианты оценки покупки. Повторные покупки и приверженность потребителя. Диагностика ПП. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинга. Стратегии повышения степени лояльности и удержания потребителей. Понятие лояльности клиента и программ лояльности. Технология формирования лояльности на B2C и B2B рынках. Существующие программы лояльности, и их составляющие. Виды программ лояльности.	4	2	
ИТОГО:			34	8	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
5	Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение	Написание реферата Общественное мнение как форма выражения социальной оценки.	1 неделя	10	25	
5	Группы и групповые коммуникации как решающий фактор макровлияния на потребительское поведение	Составление плана-конспекта Мониторинг изучения общественного мнения. Контент-анализ при изучении общественного мнения	2 недели	10	25	
5	Ситуационное влияние на принятие решений потребителями	Написание реферата Общественное мнение как форма выражения социальной оценки.	2 недели	10	20	
5	Организационное покупательское поведение	Составление плана-конспекта Мониторинг изучения общественного мнения. Контент-анализ при изучении общественного мнения	1 неделя	10	20	
	ИТОГО:			40	90	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Хамирзова, С.К. (Майкопский государственный технологический университет). Маркетинг : учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп : Магарин О.Г., 2011. - 264 с. : ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264 (56 назв.). - ISBN 978-5-91692-048-2	http://lib.mkgtu.ru:8002/utills/libdata.php?id=1000053038&DOK=02EFA2&BASE=000530

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. - 320 с.	https://znanium.ru/catalog/document?id=477157
Горайнова, Н.М. Поведение потребителей : учебное пособие / Н.М. Горайнова. - Челябинск : Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017. - 272 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81299.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9908505-9-0	http://www.iprbookshop.ru/81299.html
Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560489	https://urait.ru/bcode/560489
Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018917-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2079164	https://znanium.ru/catalog/document?id=431090
Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 6-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 310 с. - ISBN 978-5-394-05147-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083295	https://znanium.ru/catalog/document?id=431717
Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 278 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358513 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03521-0	http://znanium.com/catalog/document?id=358513

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:



- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации			
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
5	7		Поведение потребителей
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
8	9		Внутрикорпоративный PR
8	9		Антикризисный PR
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
6	7		Брендинг территории
6	7		Медиакарта региона
46	46		Профессионально-творческая практика
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
ПКУВ-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью			
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
5	7		Поведение потребителей
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
46	46		Профессионально-творческая практика
6	7		Медиакарта региона
6	7		Брендинг территории
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	9		Антикризисный PR
8	9		Внутрикорпоративный PR
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта			
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			государственного экзамена
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
5	7		Поведение потребителей
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
46	46		Профессионально-творческая практика
6	7		Брендинг территории
6	7		Медиакарта региона
7	8		Медиарилейшнз
7	8		Имиджелогия
8	9		Антикризисный PR
8	9		Внутрикорпоративный PR
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента			
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
46	46		Профессионально-творческая практика
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
4	3		Психология массовых коммуникаций
4	3		Коммуникационный менеджмент
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
5	7		Поведение потребителей
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
5	6		Инновационные технологии в рекламе
ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций			
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
46	46		Профессионально-творческая практика
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
5	7		Поведение потребителей
4	3		Психология массовых коммуникаций
4	3		Коммуникационный менеджмент
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий			
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
46	46		Профессионально-творческая практика
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			PR-продукта
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
7	8		Интернет-маркетинг
4	3		Психология массовых коммуникаций
4	3		Коммуникационный менеджмент
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
5	7		Поведение потребителей
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ПКУВ-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах					
ПКУВ-1.1 Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации					
Знать: технологии маркетинговых коммуникаций; принципы создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; внутренние и внешние коммуникации в том числе с государственным и органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; общеизвестные и нестандартные методики построения кампании в условиях кризиса, определение восприятия реальности, способы разрешения конфликтных ситуаций	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	тесты, задачи
Уметь: обеспечивать внутренние и внешние	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
коммуникации, в том числе с государственным и органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; анализировать кризисные ситуации, оперативно принимать решения, использовать принцип решения управленческих задач, в основе которого заложен принцип согласования интересов					
Владеть: навыками создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации с внутренними и внешними коммуникациями, в том числе с государственным и органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; навыками формирования методов антикризисной деятельности с учетом особенностей менталитета, традиций и тенденций развития	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах					
ПКУВ-1.2 Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью					
Знать: способы применения теории, инструментов и приемов маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуни	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	тесты, задачи



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
кационных задач рекламы и связей с общественностью ;					
Уметь: Анализировать и с истематизировать теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессионально й деятельности, в решении коммуни кационных задач рекламы и связей с общественностью .	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками использования теории, инструментов и приемов маркетинга в различных видах профессионально й деятельности, в решении коммуни кационных задач рекламы и связей с общественностью ;	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах					
ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта					
Знать: правила участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию комм уникационного продукта;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	тесты, задачи
Уметь: определять участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию комм уникационного продукта;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований,	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;					
ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии					
ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента					
Знать: особенности, правила и приемы применения алгоритмов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды деловой переписки	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	тесты, задачи
Уметь: учитывать особенности планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; взаимодействовать с различными целевыми группами. Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
сообщение. Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессионально й деятельности					
Владеть: навыками планирования, реализации и анализа коммуник ационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и б ренд- менеджмента; Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного ар гументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии					
ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций					
Знать: пути и способы повышения эффективности ко ммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	тесты, задачи
Уметь: находить	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные,	Сформированные	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
пути и способы повышения эффективности ко ммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах; ориентироваться на рынке маркетинговой информации			допускаются небольшие ошибки	умения	
Владеть: навыками определения путей и способов повышения эффективности ко ммуникационных систем и технологий, их нацеленности на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах	Частичное владение навыками	Несистематическо е применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии					
ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий					
Знать: концепции прикладного маркетинга; методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационно й стратегий	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	тесты, задачи
Уметь: применять методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационно й стратегий;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть:	Частичное	Несистематическо	В	Успешное и	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
навыками применения методик для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий	владение навыками	е применение навыков	систематическом применении навыков допускаются пробелы	систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы и тесты к зачету по дисциплине "Поведение потребителей"

1. Механизм принятия потребителем решения о покупке.
2. Концепция культуры, ее структура.
3. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, планировка магазина, атмосфера магазина.
4. Маркетинговая стратегия как современный подход к работе с потребителем.
5. Мотивация потребителя.
6. Повторные покупки и формирование приверженности потребителя конкретной торговой фирме.
7. Типы коммуникаций потребителей.
8. Понятие "организационный покупатель"
9. Процесс внимания как элемент экспозиции.
10. Кросс - культурные и глобальные маркетинговые стратегии
11. Мотивация потребителя.
12. Классификация культурных ценностей потребителя
13. Основные мотивационные теории.
14. "Социальная стратификация общества" и концепция социального класса.
15. "Референтная группа" и ее значение для потребительского поведения
16. Характеристика эмоциональной сферы поведения потребителя.
17. "Малая группа" и классификация групповой принадлежности потребителя.
18. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.



19. Понятия "экспозиция", "внимание" и "память" как элементы процесса восприятия информации о потребителе

20. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.

21. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.

22. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.

23. "Персональные ценности потребителя" (ценностные ориентации)

24. "Личность", ее внешняя и внутренняя структура.

25. Определение межличностной коммуникации "из уст в уста".

26. Понятие "иррациональное поведение потребителя".

27. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.

28. Типы коммуникаций потребителей.

29. "Уровень информированности (знаний) потребителя" о товаре, условиях его приобретения и использования.

30. Маркетинговое применение правил потребителем, его решение о покупке.

31. Концепция и модели жизненного стиля потребителя. Классификация основных моделей.

32. Характеристика "влиятелей" как лидеров мнений.

33. Структура памяти как психологического процесса личности потребителя.

34. Классификация типов решений потребителя о покупке.

35. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.

36. Процесс оценки и формирование потребителем альтернатив (вариантов) покупки.

37. Маркетинговая стратегия как современный подход к работе с потребителем.

38. Показатели выбора источника и предмета покупки

39. Восприятие и обработка информации потребителем как основа механизма принятия решения о покупке.

40. Характеристика маркетингового поведения продавца-коммерсанта в рыночных условиях

Тестовые задания «Поведение потребителей»

1. Внутренние факторы потребительского поведения:

а) мотивация; эмоции, жизненный стиль; б) знание и отношение;

в) личность, референтные группы; г) восприятие, обучение, память; д) культура нации, субкультура.

2. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров, производственного назначения:



а) окружающей среды; г) педагогические; б) индивидуальные; д) организационные; в) демографические; е) межличностные.

3. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге - рынок:

- а) доступный; в) целевой;
- б) квалифицированный; г) освоенный.

4. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к определенному товару или услуге - рынок:

- а) доступный; в) целевой;
- б) квалифицированный; г) освоенный.

5. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия - рынок:

- а) целевой; в) доступный;
- б) квалифицированный; г) освоенный.

6. Совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу - рынок:

- а) целевой; в) доступный;
- б) квалифицированный; г) освоенный.

7. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение потребителя:

- а) психологических; в) социальных; б) культурных; г) экономических.

8. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для: а) сегментации рынка;

- б) разработки структуры службы маркетинга; в) анализа рыночных возможностей;
- г) формирования корпоративной культуры; д) составления досье конкурентов.

9. Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:

- а) общественный класс; г) субкультура;
- б) референтная группа; д) взгляды и мнения. в) род занятий;

10. Субкультура - это группа людей:

- а) имеющих приблизительно одинаковые интересы; б) придерживающихся определенных ценностей;
- в) характеризующаяся определенным стилем жизни;
- г) поддерживающая определенные течения в музыке, одежде, живописи и т.д.



11. Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковые общественное положение, поведение и систему ценностей -

это:

- а) субкультура; г) желательный коллектив; б) общественный класс; д) сотрудники.
- в) референтная группа;

12. Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей являются: а) семья; г) группа;

- б) роль при совершении покупки; д) род занятий;
- в) этап жизненного цикла семьи; е) экономическое положение.

13. Личностными факторами, влияющими на поведение покупателей являются: а) экономическое положение; г) субкультура;

- б) самооценка; д) стиль жизни; в) статус; е) культура.

14. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды:

- а) образ жизни; г) самовосприятие; б) тип личности; д) стиль.
- в) роль;

15. Психографические факторы личности относятся к группе факторов: а) культурных; в) личностных;

- б) социальных; г) психологических.

16. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене:

- а) совершенствования товара; б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий; д) совершенствования производства.

17. Концепция . основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:

- а) совершенствования товара; б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий; д) маркетинга.

18. Концепция . основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок, и широкомасштабной продажи:

- а) совершенствования товара; б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий; д) маркетинга.



19. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

- а) мотивации Фрейда; г) усвоения;
- б) самовосприятия; д) мотивации Маслоу. в) избирательного внимания;

20. При покупке телевизора покупатель испытывает:

- а) сильное влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки;
- б) слабое влияние референтной группы на выбор товара и сильное влияние группы на выбор товарной марки;
- в) сильное влияние референтной группы на выбор товара и слабое влияние группы на выбор товарной марки;
- г) слабое влияние референтной группы на выбор товара и и выбор товарной марки; д) референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки.

21. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке: а) всегда;

- б) только при покупке услуг;
- в) при покупке нового для него продукта; г) при покупке нового для него продукта; д) при покупке продукта в новом месте;
- е) при покупке аналогичного продукта другой марки.

22. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать: а) отношение других людей;

- б) процесс усвоения;
- в) непредвиденные обстоятельства; г) самовосприятие.

23. Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара:

- а) стоимостной анализ;
- б) описание потребности;
- в) оценка характеристик товара; г) осознание потребности;
- д) запрос предложений.

24. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером . закупки:

- а) обычной повторной; в) новой;
- б) измененной повторной; г) комплексной.

25. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу ... а) инициатор; г) пользователь;

- б) влиятельное лицо; д) советчик. в) покупатель;



26. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении: а) того же товара той же марки;

б) аналогичного товара другой марки;

в) другой разновидности товара той же марки;

г) другой разновидности товара конкурирующей марки; д) нескольких аналогичных товаров различных марок.

27. Что такое прибыльность покупателей:

а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;

б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;

в) размер товарооборота на душу населения.

28. Примером неуверенного покупательского поведения может быть покупка: а) соли; г) ковра;

б) печенья; д) компьютера. в) квартиры;

29. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара - . покупательское поведение:

а) поисковое; г) сложное;

б) привычное; д) профессиональное.

в) неуверенное;

30. Тип поведения потребителя при принятии решении о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается незначительными различиями между разными марками товара - . покупательское поведение:

а) поисковое; г) сложное;

б) привычное; д) профессиональное. в) неуверенное;

31. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения различие между разными марками товара ощутимо мало

- . покупательское поведение:

а) поисковое; г) сложное;

б) привычное; д) профессиональное. в) неуверенное;

32. Согласно теории мотивации З. Фрейда:

а) побуждения людей не поддаются полному контролю;

б) в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение;

в) в основе выбора тех или иных товаров нет глубинных мотивов;



г) поведение человека может базироваться на мотивах, не имеющих отношение к данной конкретной ситуации;

д) человек всегда понимает мотивацию своих поступков.

33. Покупательское поведение, при котором различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю характерно для товаров .

а) широкого потребления; г) особого спроса;

б) повседневного спроса; д) пассивного спроса. в) предварительного выбора;

34. Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:

а) избежать проблем, за исключением вопросов о цене; б) выявить, понять нужды клиента;

в) переубедить клиента, преодолеть его сопротивление; г) стабилизировать продажи.

35. Если покупатель жаждет купить товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как:

а) продавец атакует клиента, покупатель обороняется; б) взаимное сопротивление;

в) совершение механического рутинного акта; г) принуждение, непонимание.

36. Удовлетворение потребности в самореализации, по теории Маслоу, связаны действия индивида:

а) посещение курсов по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом);

б) замена замка на входной двери своего дома, поскольку в районе его проживания возрастает преступность;

в) покупка Мерседеса, поскольку, по мнению индивида, это соответствует его стилю жизни;

г) вступление в карточный клуб, так как ему нравится проводить время в компании с другими людьми.

37. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара:

а) лиц, которые покупают только товары определенной марки;

б) покупателей, первыми приобретающих новый товар;

в) покупателей, совершающих вторую покупку.

38. Каких покупателей можно отнести к категории «экономный покупатель»: а) приобретающих товар в небольшом количестве;

б) откладывающих покупку, чтобы накопить денег; в) ориентирующихся на дешевые товары.

38. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:

а) полезность; г) нужда; б) реакция; д) корзина. в) ценность;



38. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене:

- а) совершенствования товара; б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий; д) совершенствования производства.

38. Концепция . основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:

- а) совершенствования товара; б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий; д) маркетинга.

38. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок, и широкомасштабной продажи:

- а) совершенствования товара; б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий; д) маркетинга.

38. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

- а) мотивации Фрейда; г) усвоения;
- б) самовосприятия; д) мотивации Маслоу. в) избирательного внимания;

38. При покупке телевизора покупатель испытывает:

- а) сильное влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки;
- б) слабое влияние референтной группы на выбор товара и сильное влияние группы на выбор товарной марки;
- в) сильное влияние референтной группы на выбор товара и слабое влияние группы на выбор товарной марки;
- г) слабое влияние референтной группы на выбор товара и и выбор товарной марки; д) референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки.

38. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке: а) всегда;

б) только при покупке услуг;

в) при покупке нового для него продукта; г) при покупке нового для него продукта; д) при покупке продукта в новом месте;

е) при покупке аналогичного продукта другой марки.

38. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать: а) отношение



других людей;

- б) процесс усвоения;
- в) непредвиденные обстоятельства; г) самовосприятие.

38. Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара:

- а) стоимостной анализ;
- б) описание потребности;
- в) оценка характеристик товара; г) осознание потребности;
- д) запрос предложений.

38. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером . закупки:

- а) обычной повторной; в) новой;
- б) измененной повторной; г) комплексной.

38. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу ... а) инициатор; г) пользователь;

- б) влиятельное лицо; д) советчик. в) покупатель;

38. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении: а) того же товара той же марки;

- б) аналогичного товара другой марки;
- в) другой разновидности товара той же марки;
- г) другой разновидности товара конкурирующей марки; д) нескольких аналогичных товаров различных марок.

Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей являются: а) семья; г) группа;

- б) роль при совершении покупки; д) род занятий;
- в) этап жизненного цикла семьи; е) экономическое положение.

Личностными факторами, влияющими на поведение покупателей являются: а) экономическое положение; г) субкультура;

- б) самооценка; д) стиль жизни; в) статус; е) культура.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций



Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является»,

«относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

- открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

- установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

- установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.



Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и

интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.



8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560489	https://urait.ru/bcode/560489
Горайнова, Н.М. Поведение потребителей : учебное пособие / Н.М. Горайнова. - Челябинск : Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017. - 272 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81299.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9908505-9-0	http://www.iprbookshop.ru/81299.html
Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. - 320 с.	https://znanium.ru/catalog/document?id=477157

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. - 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1853536	https://znanium.ru/catalog/document?id=477157
Горайнова, Н.М. Поведение потребителей : учебное пособие / Н.М. Горайнова. - Челябинск : Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017. - 272 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/81299.html . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9908505-9-0	http://www.iprbookshop.ru/81299.html
Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018917-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2079164	https://znanium.ru/catalog/document?id=431090

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 – URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. <http://znanium.com/catalog/> Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 – URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей



каталогов.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <http://nlr.ru/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) <https://нэб.пф/>



9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является»,

«относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

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

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znaniy.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - - URL: http://znaniy.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znaniy.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. – Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . - URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/



11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения ауд. 5-5-21, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5.	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Adobe Reader DC Свободная лицензияОфисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций. Текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенные оборудованием и техническими средствами, ауд. 5-5-22, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Adobe Reader DC Свободная лицензияОфисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: 1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ», адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	Adobe Reader DC Свободная лицензияОфисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Помещение для хранения и профилактического обслуживания оборудования: информационно-технический отдел, г. Майкоп, ул. Первомайская 191 каб	Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории	Adobe Reader DC Свободная лицензияОфисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

