

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления и территориального развития



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины
Поведение потребителя БЗ.В.7

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Мартынова О.В.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой:

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) ассистент, б/с Мартынова О.В. кафедра маркетинга, коммерции и предпринимательства отделение менеджмента и маркетинга ,
OIVMartynova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологические подходов к потребительскому поведению, а также методов управления процессом принятия решений, действиями и восприятием индивидов в оценке, приобретении, применении и избавлении от товаров и услуг в современных условиях

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.7 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.62 Менеджмент и относится к вариативной части. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

В основе курса "Поведение потребителей" лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология , общая экономическая теория. Курс тесно связан с прикладными дисциплинами - маркетинг и менеджмент.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-5 (общекультурные компетенции)	владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
ОК-6 (общекультурные компетенции)	умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;
ПК-29 (профессиональные компетенции)	способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;
ПК-30 (профессиональные компетенции)	знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли;
ПК-36 (профессиональные компетенции)	умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- методы структуризации общих потребностей;
- систему методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей;
- модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него;

- последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка;
- современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг;

2. должен уметь:

- определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей;
- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;
- моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке.

3. должен владеть:

методами разработки и реализации маркетинговых программ в плане изучения и управлении поведением потребителей.

Обладать навыками интерпретации потребительского поведения и разработки предложений по влиянию на потребителя с использованием специальной терминологии.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 3 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса	3	1	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Теории потребительского поведения	3	2	2	2	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
3.	Тема 3. Процесс принятия решения о покупке	3	3	2	2	0	домашнее задание
4.	Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	3	4	2	2	0	дискуссия
5.	Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя	3	5	2	2	0	письменная работа
6.	Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы	3	6	2	2	0	творческое задание
7.	Тема 7. Социальная стратификация и поведение потребителей	3	7	2	2	0	устный опрос
8.	Тема 8. Организационное покупательское поведение	3	8	2	2	0	письменная работа
9.	Тема 9. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	3	8	2	2	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие поведения потребителей. Ориентация на потребителя основа конкурентного поведения фирмы. Предпосылки возникновения дисциплины. Факторы, оказавшие влияние на формирование дисциплины. Этапы становления направления. Подходы к анализу поведения потребителя: экономический, психологический, социологический. Поведение потребителей в контексте современного маркетинга: современный этап развития маркетинга, его отличительные черты от предыдущих исторических этапов развития.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Цели и задачи курса "Поведение потребителя" Понятие потребительского поведения в социологии, психологии, экономике и маркетинге. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь и взаимозависимость разделов знаний.

Тема 2. Теории потребительского поведения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Теория потребительского поведения: правило максимизации полезности, эффект дохода и эффект замещения, кривые безразличия. Психологические теории, адаптированные "Поведением потребителя" Бихевиоризм Б. Ф. Скиннера, концепция А. Бандуры. концепция Дж. Роттера, Я-концепция.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Теория потребительского поведения: правило максимизации полезности, эффект дохода и эффект замещения, кривые безразличия. Психологические теории, адаптированные "Поведением потребителя" Бихевиоризм Б. Ф. Скиннера, концепция А. Бандуры. концепция Дж. Роттера, Я-концепция.

Тема 3. Процесс принятия решения о покупке

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Этапы процесса принятия решения о покупке. Потребность, мотивация, мотив, мотивационный конфликт. Типы информационного поиска. Закономерности восприятия и переработки информации потребителем. . Ситуационные факторы покупки: место покупки, присутствие других. Оценка, отношение, установка. Удовлетворенность. Лояльность. Оценка вариантов. Покупка

практическое занятие (2 часа(ов)):

Этапы процесса принятия решения о покупке Типы информационного поиска. Оценка вариантов. Покупка, реакция на покупку.

Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении Группы и их типы. Референтные группы. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении Группы и их типы. Референтные группы. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.

Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Концепции жизненного стиля. Модели описания жизненного стиля. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Концепции жизненного стиля. Ресурсы потребителей.

Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Покупочное намерение и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Характеристики покупателей и источников покупки. Внутриисточниковые факторы покупки. Послепокупочные диссонансы. Потребление и избавление. Варианты оценки покупки. Повторные покупки и приверженность потребителя.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Покупочное намерение и типы покупок. Характеристики покупателей и источников покупки. Послепокупочные диссонансы. Повторные покупки и приверженность потребителя.

Тема 7. Социальная стратификация и поведение потребителей

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Социальная стратификация общества и определяемые ею особенности потребительского поведения. Сложившаяся социальная структура российского общества, динамика ее изменения и влияние на рыночную сегментацию. Социальная структура и особенности потребления. Методы измерения социального статуса. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных страт.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Значение социального класса, роли и статуса в системе атрибутов современного потребителя. Оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей. Методы измерения социального статуса. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных страт.

Тема 8. Организационное покупательское поведение

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы закупочных ситуаций. Процесс организации покупки.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Организация как потребитель, особенности поведения юридических лиц. Поиск способов влияния. Сравнение поведения потребителей на B2C B2B рынках.

Тема 9. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Цели защиты прав потребителей. Основные права потребителей. Консьюмеризм как организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Косьюмеризм сущность и корни. Перспективы косьюмеризма в условиях глобализации. Косьюмеризм в России. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания. Защита прав потребителей.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса	3	1	подготовка к эссе	4	эссе
2.	Тема 2. Теории потребительского поведения	3	2	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
3.	Тема 3. Процесс принятия решения о покупке	3	3	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
4.	Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	3	4		4	дискуссия
5.	Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя	3	5	подготовка к письменной работе	4	письменная работа

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы	3	6	подготовка к творческому экзамену	4	творческое задание
7.	Тема 7. Социальная стратификация и поведение потребителей	3	7	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
8.	Тема 8. Организационное покупательское поведение	3	8	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
9.	Тема 9. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	3	8	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Маркетинг" предполагает использование как традиционных (лекции, семинары), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: анализ конкретных маркетинговых ситуаций для разных отраслей и сфер деятельности; использование мультимедиа при подготовке и выступлениях студентов на семинарах, аудио- и видеоматериалов по предложенной тематике.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса

эссе , примерные темы:

Тема эссе "Поведение потребителя: экономический, социальный и маркетинговый аспект"

Тема 2. Теории потребительского поведения

устный опрос , примерные вопросы:

Дать сравнительную характеристику основных теорий потребительского поведения

Тема 3. Процесс принятия решения о покупке

домашнее задание , примерные вопросы:

представить содержание эссе-самонаблюдения в виде блок-схемы процесса принятия решения о покупке, содержащей основные этапы модели: 1.Дополучочные этапы: осознание потребности, информационный поиск, механизм принятия решения. 2.Источники и процесс покупки, ситуационные факторы покупки. 3.Потребление и оценка товара. 4.Избавление

Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

дискуссия , примерные вопросы:

Тема "Кросс культурные стратегии в современных глобализированных рынках"

Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя

письменная работа , примерные вопросы:

1. Психографика не работает; 2. Модели и методы психографики слишком сложны для применения; 3. Различия доходов достаточно для объяснения различий в потребительском поведении; 4. Современные потребители и рынки меняются так быстро, что никакая психографическая модель за ними не успеет.

Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы

творческое задание , примерные вопросы:

Задание: представить содержание эссе-самонаблюдения в виде блок-схемы процесса принятия решения о покупке, содержащей основные этапы модели: 1. Допокупочные этапы: осознание потребности, информационный поиск, механизм принятия решения. 2. Источники и процесс покупки, ситуационные факторы покупки. 3. Потребление и оценка товара. 4. Избавление.

Тема 7. Социальная стратификация и поведение потребителей

устный опрос , примерные вопросы:

1. Влияние социального положения на потребительское поведение 2. Изменение социальной структуры- изменение потребительского поведения 3. Сегментация рынков: особенности покупочных решений социальных страт

Тема 8. Организационное покупательское поведение

письменная работа , примерные вопросы:

разработка коммерческого предложения под потребности организации с учетом специфики организационного поведения

Тема 9. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей

устный опрос , примерные вопросы:

1. Реализация прав потребителей в России. 2. Становление и развитие консьюмеризма 3. Консьюмеризм в России

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Поведения потребителей - содержание категории
2. Ориентация на потребителя - целевая функция организации.
3. Особенности обмена в поведении индивидуальных и институциональных потребителей.
4. Культурные ценности и потребительское поведение
5. Вариации в культурных ценностях.
6. Кросс культурные стратегии в современных глобализированных рынках.
7. Влияние социального положения на потребительское поведение
8. Изменение социальной структуры- изменение потребительского поведения
9. Сегментация рынков: особенности покупочных решений социальных страт
10. Показное потребление.
11. Воздействие групп на поведение индивидов.
12. Референтные группы в потребительском поведении
13. Влияние референтных групп на потребительское поведение
14. Персональное влияние в поведении потребителей.
15. Типы потребителей в распространении инноваций
16. Распределение ролей в практике покупок домохозяйств
17. Типы домохозяйств и типы их потребления.
18. Гендерные особенности потребительского поведения
19. Восприятие как внутренний фактор поведения потребителей.
20. Восприятие и маркетинговые стратегии
21. Методы обучения потребителей

22. Основные характеристики обучения потребителей.
23. Краткосрочная и долгосрочная память потребителей.
24. Стратегии позиционирования продукта.
25. Теории мотивации и их значение для управления поведением потребителя.
26. Маркетинговые стратегии основанные на множественных мотивах.
27. Учет личности потребителя в формировании рыночных сегментов
28. Использование знаний об эмоциях потребителей в рекламе.
29. Персональные ценности как значимый фактор различий потребительских решений.
30. Концепция жизненного стиля в описании потребительского поведения.
31. Ресурсы потребителя, определяющие его покупочные решения.
32. Формирование знания потребителя о продукте.
33. Организация и измерение знания потребителя.
34. Взаимосвязь компонентов отношений потребителя к продукту.
35. Типы ситуация покупателя : коммуникации, ситуации покупки, ситуации использования.
36. Факторы ситуационного влияния на принятие потребителем решения.
37. Процесс принятия решения потребителем.
38. Сущность и варианты потребительского выбора.
39. Этапы процесса потребительского решения..
40. Типы процессов решений потребителя при покупке.
41. Осознание проблемы потребности и поиск информации потребителем.
42. Оценка и выбор потребительских альтернатив
43. Правила потребительских решений
44. Ограничения потребителя.
45. Покупочные намерения и типы покупок.
46. Выбор источника и предмета покупки.
47. Послепокупочное поведение потребителя.
48. Оценка покупки потребителем.
49. Специфика организационного покупательского поведения.
50. Типы закупочных ситуаций
51. Процесс организационной закупки.
52. Становление и развитие консьюмеризма
53. Консьюмеризм в России
54. Реализация прав потребителей в России

7.1. Основная литература:

1. Жилкина, Мария Сергеевна. Психология рекламы и поведение потребителей: индивидуально-типологический подход / М. С. Жилкина. Москва: Компания Спутник +, 2009.140 с.: ил.; 21.Библиогр.: с. 138-140 (45 назв.) и в подстроч. примеч.. ISBN 978-5-9973-0544-4, 500.
- 2.Васильев, Геннадий Анатольевич. Поведение потребителей: учеб. пособие / Г. А. Васильев. М.: Вузовский учебник, 2005. 240 с. ISBN 5-9558-0006-9: p.67.90.
3. Алешина, Ирина Викторовна. Поведение потребителей: учебник для студ. вузов / И. В. Алешина. М.: Экономистъ, 2006. 525 с. ISBN 5-98118-174-5: p.195.60.
4. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей: учебник / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. 10-е изд..СПб.: Питер, 2007. 944 с..Глоссарий. ISBN 978-5-469-00677-0: p.520.70.

7.2. Дополнительная литература:

Энджел Джеймс Ф. Поведение потребителей / Джеймс Ф.Энджел; Пер.с англ.:Т.Принцева и др.;Под ред.Л.А.Волковой. ?СПб.и др.: Питер, 1999.?759с.: табл..?(Теория и практика менеджмента).?Алф.указ.:с.750-759.?Библиогр.в примеч.:с.704-715.?ISBN 5-314-00093-8: 90р..?ISBN 0-03-098464-5.

Алешина, Ирина Викторовна. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов / Алешина И.В..?М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.?376с.: табл., ил..?Загл. обл. парал.: рус., англ..?Библиогр.: с.373-376.?ISBN 5-8183-0115-X: 82.73.

Галкин, Максим Николаевич. Поведение потребителей из среднего класса на рынке жилья крупного города европейской части России: автореферат диссертации на соискание ученой степени к.с.н.: специальность 22.00.04 / Галкин Максим Николаевич; [ФГОУ ВПО "Юж. федер. ун-т"].?Ростов-на-Дону: Б.и., 2009.?27 с.; 21.?Библиогр.: с. 26-27 и в подстроч. примеч., 100.

Жилкина, Мария Сергеевна. Психология рекламы и поведение потребителей: индивидуально-типологический подход / М. С. Жилкина.?Москва: Компания Спутник +, 2009.?140 с.: ил.; 21.?Библиогр.: с. 138-140 (45 назв.) и в подстроч. примеч..?ISBN 978-5-9973-0544-4, 500.

Аванесян, Карен Алексеевич. Социальное воздействие рекламы на поведение потребителей: институциональный анализ: автореферат диссертации на соискание ученой степени к.с.н.: специальность 22.00.03 / Аванесян Карен Алексеевич; [Федер. гос. авт. образоват. учреждение высш. проф. образования "Юж. федер. ун-т"].?Новочеркасск: Б.и., 2011.?22 с.; 21.?Библиогр.: с. 21-22 (14 назв.) и в подстроч. примеч., 1

Ильин, Владимир Иванович. Поведение потребителей: учебное пособие / В. И. Ильин; Сыктывк. гос. ун-т.?Сыктывкар: [Сыктывкарский университет], 1998.?191 с.: ил.; 20.?Библиогр. в конце гл..?ISBN 5-88584-070-9((в обл.)), 300 .?
<URL:http://z3950.ksu.ru/bcover/0000741993_con.pdf>.

Васильев, Геннадий Анатольевич. Поведение потребителей: учеб. пособие / Г. А. Васильев.?М.: Вузовский учебник, 2005.?240 с..?ISBN 5-9558-0006-9: р.67.90.

Алешина, Ирина Викторовна. Поведение потребителей: учебник для студ. вузов / И. В. Алешина.?М.: Экономистъ, 2006.?525 с..?ISBN 5-98118-174-5: р.195.60.

Блэкуэлл Р. Поведение потребителей: учебник / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел.?10-е изд..?СПб.: Питер, 2007.?944 с..?Глоссарий.?ISBN 978-5-469-00677-0: р.520.70.

7.3. Интернет-ресурсы:

Все о маркетинге - TopMarketing.by

Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru>

Записки маркетолога - marketch.ru

Маркетинг журнал 4p.ru - <http://www.4p.ru/main/index.php>

Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Освоение дисциплины "Поведение потребителя" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован 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. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Мартынова О.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.