

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Учетно-финансовый факультет
Кафедра коммерции и таможенного дела



П.А. Машаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Углубленная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Профиль подготовки	Торговое дело
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (Профиль: Торговое дело) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 963 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры коммерции и
таможенного дела,
канд. экон. наук, доцент



И. Г. Павловская

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры коммерции и таможенного дела.
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а

Заведующий кафедрой



О. Н. Головинов

СОГЛАСОВАНО:

Декан учетно-финансового факультета
28.03.2024 г.



Н. В. Алексеенко

Учебно-методическая комиссия учетно-финансового факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.
Председатель



А. А. Блажевич

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы,
д-р экон. наук, проф.
26.03.2024 г.



О. Н. Головинов

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной дисциплины:

дисциплины программы бакалавриата: Коммерческая деятельность торговых организаций, Основы научных исследований, Торговое предпринимательство

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Производственная практика: преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.06 Торговое дело (Профиль: Торговое дело)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.7 Поведение потребителей
Часть образовательной программы	Безальтернативные дисциплины
Количество зачетных единиц / всего часов	3,5 / 126

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы	всего	
Очная	4	7	30	–	30	66	126	экзамен
Очно-заочная	4	7	8	–	10	108	126	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование системы теоретических знаний и практических навыков управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, анализ поведения потребителей с точки зрения социологии потребления.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-5. Способен составлять планы и обоснования закупок	ПК-5.1 Разрабатывает план закупок и осуществляет подготовку изменений для внесения в план закупок	ПК-5.1.1. Знает специфику влияния внутренних факторов на поведение потребителей, мотивацию и персональные ценности потребителей; ПК-5.1.2. Умеет использовать социально-психологические методы для анализа покупательского поведения, грамотно анализировать конкретные ситуации, возникающие на рынке товаров и услуг ПК-5.1.3. Владеет навыками анализа ситуации, возникающие на рынке товаров и услуг

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1 Теория потребительского поведения	
1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели.	1.1. Сущность понятия «поведение потребителей». 1.2. Эволюция поведения потребителей. 1.3. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. 1.4. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения
2. Социально-психологические факторы потребительского поведения.	2.1. Социально-психологические теории личности. 2.2. Типология потребителей. 2.3. Социальные типы потребителей.
3. Мотивация потребительского поведения.	3.1. Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация». 3.2. Классификация потребностей потребителя. 3.3. Установки и стереотипы потребительского поведения. 3.4. Мотивы потребительского поведения и маркетинговые стратегии.
4. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя.	4.1. Персональные ценности. Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей. 4.2. Шкала ценностей Рокича и Шварца. 4.3. Концепции жизненного стиля и способы его измерения.
Раздел 2 Маркетинговые методы исследования поведения потребителя	
5. Знания и отношения потребителей.	5.1. Сущность и компоненты отношения. 5.2. Методы оценки отношений. 5.3. Модель оценки отношения Фишбеина. 5.4. Методы улучшения отношения потребителя к марке.
6. Влияние культуры на поведение потребителей.	6.1. Влияние демографических, экономических, научно-технических и политических факторов на поведение потребителей. 6.2. Структура доходов различных потребителей. 6.3. Влияние культуры на поведение потребителей. Концепция ценности и потребительское поведение. 6.4. Трансформация социальных институтов и маркетинговые стратегии.
7. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей.	7.1. Виды групп: первичные и вторичные, формальные и неформальные; членские и референтные. 7.2. Власть референтных групп. Типы референтных групп. Особенности жизни группы.

	7.3. Типы социального влияния. Лидерство мнений. Конформизм. 7.4. Модели процессов персонального влияния. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии.
8. Процесс потребительских решений.	8.1. Особенности процесса принятия решения. Поведение в процессе принятия решения. 8.2. Осознание потребности. Поиск информации. Обработка информации. Типы и источники информации. 8.3. Внутренний и внешний поиск информации. Варианты потребительского выбора. 8.4. Маркетинговые стратегии.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
Раздел 1 Теория потребительского поведения	14	-	14	32	60
1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели.	4	-	4	8	16
2. Социально-психологические факторы потребительского поведения.	2	-	2	8	12
3. Мотивация потребительского поведения.	4	-	4	8	16
4. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя.	4	-	4	8	16
Раздел 2 Маркетинговые методы исследования поведения потребителя	16	-	16	34	66
5. Знания и отношения потребителей.	4	-	4	8	16
6. Влияние культуры на поведение потребителей.	4	-	4	9	17
7. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей.	4	-	4	9	17
8. Процесс потребительских решений.	4	-	4	8	16
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	30	-	30	66	126

6.2 Форма обучения – очно-заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
Раздел 1 Теория потребительского поведения	4	-	6	54	64
1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели.	1	-	1	13	15
2. Социально-психологические факторы потребительского поведения.	1	-	2	14	17
3. Мотивация потребительского	1	-	2	14	17

поведения.					
4. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя.	1	-	1	13	15
Раздел 2 Маркетинговые методы исследования поведения потребителя	4	-	4	54	62
5. Знания и отношения потребителей.	1	-	1	14	16
6. Влияние культуры на поведение потребителей.	1	-	1	14	16
7. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей.	1	-	1	13	15
8. Процесс потребительских решений.	1	-	1	13	15
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	8	-	10	108	126

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «поведение потребителя».
2. В чем отличие категорий «потребитель» и «клиент»?
3. Какие подходы к определению объекта «поведения потребителей» существуют? Какие существуют классификации потребительского поведения? •
4. Чем отличается курс «поведение потребителей» от «маркетинга»?
5. На какие группы принято разделять покупателей в рамках дисциплины «поведение потребителей»?
6. Какие научные дисциплины лежат в основе курса «Поведение потребителей»?
7. Поведение потребителей, связь дисциплины с другими науками.
8. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.
9. Характеристика основных моделей поведения.
10. Восприятие. Свойства восприятия и формирование потребительского поведения.
11. Виды и свойства ощущений и их влияние на поведение потребителей.
12. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания восприятия товаров и услуг.
13. Память. Типы памяти. Роль памяти в восприятии.
14. Интерпретация и ее основные характеристики.
15. Обучение и стратегии позиционирования продукта.
16. Характеристика основных теорий личности.
17. Использование теорий личности в рекламе и формировании поведения потребителей.
18. Характеристика основных типов поведения потребителей.
19. Личностный профиль потребителя.
20. Роль психографики в формировании поведения потребителей.
21. Соотношение понятий «потребность», «мотив», «мотивация».
22. Типы потребностей и классификация потребностей потребителя.
23. Мотивационные теории маркетинговые стратегии.
24. Характеристика установок и стереотипов потребительского поведения.
25. Манипуляции потребительским поведением.
26. Эмоции. Виды эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы.
27. Персональные ценности и поведение потребителей.
28. Концепция жизненного стиля и способы его измерения.
29. Содержание знаний потребителя.
30. Отношение и характеристика его основных компонентов.
31. Типы ситуаций и их характеристика.

32. Характеристика факторов ситуационного влияния на поведение потребителей.
33. Культура. Ее влияние на поведение потребителей.
34. Культурные ценности и потребительское поведение.
35. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.
36. «Социальный класс» и «социальная группа». Система неравенства.
37. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии.
38. Группа. Характеристика основных видов групп и их влияние на потребительское поведение.
39. Типы коммуникации и их влияние на потребительское поведение.
40. Влияние рекламы на поведение потребителей.
41. Процесс принятия решения потребителями.
42. Характеристика типов ситуаций, влияющих на процесс принятия решения о покупке.
43. Характеристика основных этапов потребительского решения.
44. Характеристика типов процессов решений.
45. Информационный поиск и процесс принятия решения о покупке.
46. Покупка. Типы покупок.
47. Характеристика процессов после покупки.
48. Сущность и характеристика организационного покупательского поведения.
49. Профессиональная этика и консюмеризм.
50. Право потребителей и маркетинг.
51. Маркетинговая ориентация организации на потребителя (принципы маркетинга, классификация потребителей, эволюция концепций маркетинга)
52. На каких принципах основывается эффективное управление поведением потребителя?
53. На каких принципах основывается эффективное управление поведением потребителя?
54. Какие экономические и социально-культурные факторы ограничивают суверенитет потребителя?
55. Суверенитет потребителя?
56. Какие задачи необходимо решить при проведении маркетингового исследования?
57. Можно ли считать монополизацию рынка и ликвидацию всех конкурентов нарушением какого-либо из основных прав потребителя?
58. Когда происходит окончательная оценка потребителем товара услуги?
59. Когда происходит окончательная оценка потребителем товара услуги?
60. Каким закономерностям подчиняется выбор потребителя?
61. Верно ли утверждать, что экономический человек, в принятии решений, руководствуется в первую очередь объективными факторами?
62. Руководствуется в первую очередь объективными факторами?
63. Всякая ли потребность человека может стать основанием для принятия потребителем решения о покупке?
64. Потребителем решения о покупке?
65. Вследствие чего достигается и нарушается равновесие потребителя?
66. По какой причине потребитель вынужден решать проблему выбора? Если бы данная причина отсутствовала, к чему, по вашему мнению, это могло привести?
67. Данная причина отсутствовала, к чему, по вашему мнению, это могло привести?
68. Что такое излишек потребителя и как он образуется?
69. Как можно использовать концепцию излишка потребителя?
70. Что показывает карта безразличия?

7.2. Темы докладов (рефератов)

1. Маркетинговая ориентация организации на потребителя (принципы маркетинга, классификация потребителей, эволюция концепций маркетинга).
2. Модель поведения покупателей товаров производственного назначения и факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке предприятий (факторы

окружающей среды, организационные факторы, межличностные факторы, личные факторы.)

3. Модели потребительского поведения (модель покупательского поведения по Ф. Котлеру, модель принятия потребителем решения о покупке по Завьялову П.С., когнитивная модель процесса принятия решения о покупке по Х. Асселу.

4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др.).

5. Использование классификаций культурных ценностей в маркетинговых коммуникациях российских компаний.

6. Культурные ценности целевого сегмента и их использование в разработке комплекса маркетинга.

7. Трансформация социальных институтов в современной России.

8. Культурные ценности целевого рынка и их использование в разработке комплекса маркетинга.

9. Внутренние факторы поведения потребителей (Восприятие, обучение память. Мотивация. Психогномика. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Знание и отношение.

10. Удовлетворенность потребителя, как главный ориентир современной концепции маркетинга.

11. Влияние ценностей субкультуры на принятие потребительских решений.

12. Влияние ценностей субкультуры на разработку маркетинговых программ Измерения культурных ценностей по Г. Хофстеду.

13. Влияние типов личности на процесс принятия решения о покупке российскими потребителями.

14. Ситуационные факторы (информационная среда, розничная среда, факторы времени).

15. Социальная стратификация (Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство).

16. Влияние жизненного цикла домохозяйства на разработку маркетинговых решений Изменение роли женщины в принятии решений домохозяйства о покупке, изменение роли мужчины в принятии решений домохозяйства о покупке.

17. Потребительская социализация: современные тенденции.

18. Социальная законность и этическая чуткость, как важный принцип работы с потребителем.

19. Способы формирования лояльности потребителей от имени организаций.

20. Референтная инфраструктура организационного покупателя.

21. Типология ситуаций покупки на потребительском рынке.

22. Цель покупки, как важный фактор принятия покупочного решения.

23. Влияние этнических микрокультур на поведение потребителей.

24. Культурные ценности в поведении потребителей.

25. Особенности культурных различий в маркетинговых коммуникациях.

26. Роль детей, как субъектов, принимающих решения.

27. Значение СМИ в потребительской социализации детей.

28. Использование привлекательных персон в рекламе.

29. Значение Интернет в формировании виртуальных групп влияния.

30. Приобретение товаров и услуг, как средство демонстрации своего статуса.

31. Особенности покупочных решений в различных социальных классах.

32. Специфические потребности и способы их удовлетворения на рынке.

33. Личностные особенности потребителей в процессе разработки личности брэнда.

34. Персональные ценности потребителей как ключ к пониманию их поведения.

35. Изменение отношений и интерактивное взаимодействие.

36. Основные преимущества понимания знаний потребителей.
37. Необходимость исследования глобальных стилей жизни потребителей.
38. Защита интересов особых групп потребителей (детей и малоимущих).
39. Концепция социально-ответственного маркетинга в деятельности предприятий.
40. Глобальная перспектива консьюмеризма.

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

В середине семестра проводится промежуточная контрольная работа по темам 1-4. Задание включает в себя 2 теоретических вопроса, с использованием указанных выше контрольных вопросов, 10 тестовых заданий, 1 практическую задачу.

Пример тестового задания:

1. 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;
- б) самовосприятия;
- в) избирательного внимания;
- г) усвоения;
- д) мотивации Маслоу.

2. Примером неуверенного покупательского поведения может быть покупка:

- а) соли;
- б) печенья;
- в) квартиры;
- г) ковра;
- д) компьютера.

3. Определите правильный набор типов покупательского поведения:

- а) сложное, неуверенное, поисковое, привычное;
- б) Предсказуемое, уверенное, привычное;
- в) Непредсказуемое, сложное, импульсивное;
- г) Сложное, определенное, уверенное, стабильное.

4. Природу покупательского поведения определяет:

- а) Что влияет на поведение покупателей?
- б) Кто воздействует на решение о покупке?
- в) Каким образом покупатели принимают решения?
- г) Когда принимается решение о покупке?

5. К основным типам потребительских ситуаций относятся:

- а) ситуации коммуникации;
- б) ситуации покупки;
- в) ситуации обсуждения покупки;
- г) ситуации использования.

Пример практической задачи:

Четыре клиента магазина ответили на представленный продавцом товар следующим образом:

1. «Меня не интересуют все эти подробности. Что конкретно Вы хотите сказать?»
2. «С Вами приятно общаться. Обязательно приду к Вам еще».
3. «Мне кажется, Вы не вполне разбираетесь в технических особенностях этого оборудования».

4. «Я не уверен, что наше руководство правильно отреагирует на эту сделку».

5. «Каким образом Вы рассчитали предполагаемый объем сбыта?»

Проведите классификацию клиентов, используя теорию С. Деллиндера.

7.4 Образец содержания экзаменационного билета

1. Дайте ответы на теоретические вопросы:

1.1 Охарактеризуйте концепцию культуры. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению.

1.2 Раскройте содержание модели персонального влияния.

2. Тестовые задания

2.1. Модель покупательского поведения, представляющая влияние различных факторов на решение и действия покупателя, включает:

а) ресурсы и внутренние характеристики покупателя

б) маркетинговые стимулы организации

в) сегментирование рынка

г) внешние факторы, формирующие поведение

2.2 Базовая модель покупательского поведения основывается на последовательности

а) стимул-восприятие

б) реакция-стимул

в) стимул-реакция

г) потребность-покупка

2.3. Согласно модели «черного ящика», которая используется для исследований покупательского поведения, сам ящик, преобразующий стимулы в реакции, представляет собой:

а) маркетинговые стимулы

б) прочие внешние факторы

в) сознание потребителя

г) реакции потребителя

2.4. Процесс принятия решения о покупке начинается с этапа

а) оценки вариантов

б) осознания потребности

в) поиска информации

г) реакции на покупку

2.5. Предпочтение потребителя о конкретной марке формируется в процессе принятия решения о покупке на этапе

а) поиска информации

б) оценки вариантов

в) покупки

г) потребления

3. Решите задачу:

Опишите процесс принятия решения о покупке выбранного товара (услуги). Укажите роли, выполняемые в процессе принятия решения о покупке, а также лиц, которые могут их выполнять. Примечание. Как известно, существует 5 ролей при поведении, которые человек может исполнять: 1. Инициатор (лицо, группа лиц, которые помогли потребителю определиться с его потребностью). 2. Влиятель (лицо, группа лиц, которые оказали влияние на выбор того предмета, который смог бы удовлетворить возникшую потребность). 3. Решатель (лицо, которое принимает конечное решение о покупке). 4. Покупатель (лицо, группа лиц, которые оплачивают товар; это же лицо может выступать в роли потребителя). 5. Потребитель (лицо, которое пользуется приобретённым товаром (услугой)).

В случае ведения учебного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, содержание билета может отличаться от приведенного.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний, обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Семестр 1 очная форма обучения

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	25
	Самостоятельная работа	25
	Подготовка реферата (доклада)	10
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

8.2. Семестр 1 очно-заочная форма обучения

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	25
	Самостоятельная работа	25
	Подготовка реферата (доклада)	10
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

2) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия по дисциплине «Поведение потребителей» проводятся в 8-м учебном корпусе (г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 8-го учебного корпуса (ауд. 105), материально-техническую базу учебной лаборатории кафедры «Коммерция и таможенное дело».

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Поведение потребителей», размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». С использованием ресурсов

платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний, обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: Фаир- Пресс, 2010, — 384 с. Текст: непосредственный.
2. Блекуэл Д. и др. Поведение потребителей / Д. Блекуэл. – СПб.: Питер, 2012. — 624 с. Текст: непосредственный.
3. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с. Текст: непосредственный.

11.2. Дополнительная литература

4. Ильин И.В. Поведение потребителей. Краткий курс. – СПб.: Питер – Пресс, 2010. – 386 с. Текст: непосредственный.
5. Атkinson Д. Все о продажах / Джин Атkinson. Пер. с англ С. Орленко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. — 272 с. (Искусство торговать). Текст: непосредственный.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие./ Л.Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2011. – 134 с. Текст: непосредственный.
7. Выгодская Э.Г. Маркетинг; Учебное пособие / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова – Спб.: ГИОРД, 2010. – 128 с. Текст: непосредственный.
8. Ребекка Л. Морган Искусство продавать: как стать профессионалом – Учеб. пособие. — М.: КОНСЭКО, 2014. — 146 с. Текст: непосредственный.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/>

(дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.01.2024). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).