

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института Шапорова З.Е.

"25" "03" 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Пыжикова Н.И.

"28" "03" 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Поведение потребителя

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 4

Семестры 7, 8

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

Составители: Чепелева Кристина Викторовна, к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

 «29» 03 2019 г.

Рецензент: * Петриков А.А., начальник отдела продаж ООО «Авангард»
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

 «28» 03 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриат), профиль Реклама
и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 619 «28» 03
2019 г.

Зав. кафедрой

Легенских Л.Ф., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

 «29» 03 2019 г.

* - В качестве рецензентов могут выступать работодатели, вузы по профилю, НИИ, а также внутренние структуры.

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Экономической
управленческой АПК протокол № 7 «15» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии

Белова ЛА

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


«15» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) _____

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Буркина Л.В. 9711 проф
Буркина «18» 03 2019 г.

Оглавление

АННОТАЦИЯ	5
1. ТРЕБОВАНИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ	5
1.1. ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ТРЕБОВАНИЯ	5
1.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ.	5
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4.1. ТРУДОЁМКОСТЬ МОДУЛЕЙ И МОДУЛЬНЫХ ЕДИНИЦ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.2. СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.3. ЛЕКЦИОННЫЕ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	12
4.4. ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ	15
4.5. САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ САМОПОДГОТОВКИ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ	17
4.5.1. <i>Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний.....</i>	<i>18</i>
4.5.2. <i>Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы.....</i>	<i>21</i>
<i>Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы</i>	<i>21</i>
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	24
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	24
6.1. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ (ТАБЛИЦА 9)	24
6.2. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ".....	Ошибка! Закладка не определена.
6.3. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	Ошибка! Закладка не определена.
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	27
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	28
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	28
9.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ	29
9.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	29
<i>Изменения</i>	<i>31</i>

Аннотация

Дисциплина Б1.О.23 «Поведение потребителя» является дисциплиной обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули) подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Логистики и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование общепрофессиональной (ОПК-4) компетенции.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов функционирования аграрных рынков, формированию спроса и предложения на аграрных рынках, факторов влияния на потребительское поведение на аграрных рынках.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: (лекции, практические, самостоятельная работа, консультации).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в различных формах (практикующие упражнения, коллоквиум, тематическая конференция) и промежуточный контроль в форме зачета в 7 семестре и экзамена и курсового проекта в 8 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (36 часов), практические занятия (48 часов) и 132 часа самостоятельной работы студента, в том числе 28 часов в интерактивной форме.

1. Требования к дисциплине

1.1. Внешние и внутренние требования

Дисциплина Б1.О.23 «Поведение потребителя» включена в ОПОП, в профессиональный цикл дисциплин обязательной части.

Реализация в дисциплине «Поведение потребителя» требований ФГОС ВО, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» нацелена на формирование общепрофессиональной (ОПК-4) компетенции.

1.2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Поведение потребителя» посвящена изучению функционирования аграрных рынков, формированию спроса и предложения на аграрных рынках, факторов влияния на потребительское поведение на аграрных рынках.

Процесс обучения включает в себя курс лекций и практических занятий. Студентам необходимо совершенствовать полученные на лекциях знания посредством самостоятельной работы и изучения дополнительной литературы, которая указана в программе.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Компетенции, формируемые в результате освоения.

Цель изучения дисциплины – познакомить обучающихся с современными концепциями, подходами и методами управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, а также сформировать у обучающихся навыки анализа поведения людей на рынке с точки зрения социологии потребления.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать у обучающихся представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг и идей в условиях глобализации;
- дать понятия механизмов формирования поведения потребителей с целью его дальнейшего использования в решении маркетинговых проблем.
- познакомить слушателей с внешними и внутренними факторами потребительского поведения и показать возможность их использования в маркетинге для влияния на процесс принятия потребителями решения о покупке.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические основы функционирования аграрных рынков, их классификацию и особенности;
- основные факторы формирования спроса и предложения на аграрных рынках;
- основные подходы к классификации потребителей;
- факторы влияния на потребительское поведение, в том числе на аграрных рынках;
- критерии и параметры сегментации аграрных рынков;
- сущность и значение позиционирования товара;
- методы работы с потребителями.

Уметь:

- самостоятельно анализировать рыночную конъюнктуру;
- применять в практической деятельности знания о процессах принятия решений потребителями;
- подготовить заключение о позиционировании товара и сформулировать предложения по разработке маркетинговой стратегии.

Владеть:

- навыками анализа рынка;
- навыками выделения рыночных сегментов;
- навыками составления схемы потребительского восприятия товара;
- навыками влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Знать: основные факторы формирования спроса и предложения на аграрных рынках, основные подходы к классификации потребителей, факторы влияния на потребительское поведение, в том числе на аграрных рынках.
		Уметь: применять в практической деятельности знания о процессах принятия решений потребителями.
		Владеть: навыками составления схемы потребительского восприятия товара, навыками влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 кредит. ед. (252 часа), их распределение по видам работ и по семестрам представлено в таблице 2.

3. Организационно-методические данные дисциплины

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	По семестрам	
			№ 7	№ 8
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	7,0	252	108	144
Контактная работа	2,3	84	36	48
в том числе:				
Лекции (Л)/ в том числе в интерактивной форме			12/4	24/8
Практические занятия (ПЗ) /в том числе в интерактивной форме			24/8	24/8
Семинары (С)/ в том числе в интерактивной форме				
Лабораторные работы (ЛР) / в том числе в интерактивной форме				
Самостоятельная работа (СРС)	3,7	132	72	60
в том числе:				
курсовой проект				13
самостоятельное изучение тем и разделов			32	26
самоподготовка к текущему контролю знаний			31	21
Подготовка и сдача зачета			9	
Подготовка и сдача экзамена	1,0	36		36
Вид контроля:			Зачет	Экзамен

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	
Календарный модуль № 1 (7 семестр)	108	12	24	72
Модуль 1. Аграрные рынки и их особенности	54	6	12	36
1.1 Понятие рынка и его характеристики	4,5	0,5	1	3
1.2 Рыночный механизм и его функции	4,5	0,5	1	3
1.3 Классификация товарных рынков	9	1	2	6
1.4 Рыночная конъюнктура	9	1	2	6
1.5 Показатели анализа рыночной конъюнктуры	9	1	2	6
1.6 Связь спроса и маркетинга	9	1	2	6
1.7 Классификация аграрных рынков	9	1	2	6
Модуль 2. Потребитель в системе маркетинга	54	6	12	36
2.1 Роль потребителя в системе маркетинга. Классификация рынков и потребителей.	9	1	2	6
2.2 Дефиниции понятий «покупатель» и «потребителей», «нужда» и «потребность»	4,5	0,5	1	3

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ПЗ	
2.3 Факторы формирования потребительского поведения	9	1	2	6
2.4 Модель покупательского поведения и модель процесса покупки	9	1	2	6
2.5 Факторы формирования покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения	9	1	2	6
2.6 Процесс принятия решений при покупке товаров производственного назначения	9	1	2	6
2.7 Этапы закупки товаров (на рынке товаров производственного назначения)	4,5	0,5	1	3
Календарный модуль № 2 (8 семестр)	144	24	24	60
Модуль 3. Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг	54	12	12	30
3.1 Сущность сегментирования и структуры предпочтения на рынке товаров/услуг	6	1	1	4
3.2 Основные критерии сегментирования потребительского рынка	8	2	2	4
3.3 Метод VALS	6	1	1	4
3.4 Основные критерии сегментирования рынка товаров производственного назначения	8	2	2	4
3.5 Этапы процесса сегментирования и их характеристика	8	2	2	4
3.6 Методы и типы маркетинга при разработке целевых рынков	9	2	2	5
3.7 Выбор стратегии охвата рынка	9	2	2	5
Модуль 4. Сущность и значение позиционирования товара	54	12	12	30
4.1 Дефиниции понятий «позиция товара/услуги» и «позиционирование товара/услуги»	6	1	1	4
4.2 Основные направления дифференциации товаров (услуг)	8	2	2	4
4.3 Основные направления процесса позиционирования	7	1	2	4
4.4 Основные этапы позиционирования товаров/услуг	8	2	2	4
4.5 Обобщенная схема представления карты восприятия (позиционирования) товара	9	2	2	5
4.6 Создание брендов	9	2	2	5
4.7 Элементы бренда	7	2	1	4
Экзамен	36			36
ИТОГО:	252	36	48	132

4.2. Содержание модулей дисциплины

Таблица 4

Тематический план						
№	Раздел дисциплины	Всего часов	В том числе			Формы контроля
			лекции	практические или семинарские занятия	СРС	
Календарный модуль № 1 (7 семестр)		108	12	24	72	зачет
1.	Модуль 1. Аграрные рынки и их особенности	54	6	12	36	тематическая конференция, коллоквиум, практикующие упражнения
	1.1 Понятие рынка и его характеристики	4,5	0,5	1	3	
	1.2 Рыночный механизм и его функции	4,5	0,5	1	3	
	1.3 Классификация товарных рынков	9	1	2	6	
	1.4 Рыночная конъюнктура	9	1	2	6	
	1.5 Показатели анализа рыночной конъюнктуры	9	1	2	6	
	1.6 Связь спроса и маркетинга	9	1	2	6	
	1.7 Классификация аграрных рынков	9	1	2	6	

2.	Модуль 2. Потребитель в системе маркетинга	54	6	12	36	тематическ ая конференц ия, коллоквиу м, практикую щие упражнени я
	2.1 Роль потребителя в системе маркетинга.	9 4,5	1 0,5	2 1	6 3	
	Классификация рынков и потребителей.	9 9	1 1	2 2	6 6	
	2.2 Дефиниции понятий «покупатель» и «потребителей», «нужда» и «потребность»	9 9	1 1	2 2	6 6	
	2.3 Факторы формирования потребительского поведения	9	1	2	6	
	2.4 Модель покупательского поведения и модель процесса покупки	9	1	2	6	
	2.5 Факторы формирования покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения	9	1	2	6	
	2.6 Процесс принятия решений при покупке товаров производственного назначения	9	1	2	6	
	2.7 Этапы закупки товаров (на рынке товаров производственного назначения)	9	1	2	6	
	Календарный модуль № 2 (8 семестр)	144	24	24	60	экзамен

3.	Модуль 3. Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг 3.1 Сущность сегментирования и структуры предпочтения на рынке товаров/услуг 3.2 Основные критерии сегментирования потребительского рынка 3.3 Метод VALS 3.4 Основные критерии сегментирования рынка товаров производственного назначения 3.5 Этапы процесса сегментирования и их характеристика 3.6 Методы и типы маркетинга при разработке целевых рынков 3.7 Выбор стратегии охвата рынка	54 6 8 6 8 8 9 9	12 1 2 1 2 2 2 2	12 1 2 1 2 2 2 2	30 4 4 4 4 4 5 5	тематическ ая конференц ия, коллоквиу м, практикую щие упражнени я
----	--	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---

4.	Модуль 4. Сущность и значение позиционирования товара	54	12	12	30	тематическая конференция, коллоквиум, практикующие упражнения
	4.1 Дефиниции понятий «позиция товара/услуги» и «позиционирование товара/услуги»	6	1	1	4	
	4.2 Основные направления дифференциации товаров (услуг)	8	2	2	4	
	4.3 Основные направления процесса позиционирования	7	1	2	4	
	4.4 Основные этапы позиционирования товаров/услуг	8	2	2	4	
	4.5 Обобщенная схема представления карты восприятия (позиционирования) товара	9	2	2	5	
	4.6 Создание брендов	9	2	2	5	
	4.7 Элементы бренда	7	2	1	4	
6.	Экзамен	36			36	
7.	ВСЕГО:	252	36	48	132	зачет / экзамен

4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Календарный модуль № 1 (7 семестр)			
1.	Модуль 1. Аграрные рынки и их особенности		зачет	6
	1.1 Понятие рынка и его характеристики	Лекция № 1. Понятие рынка и его характеристики		0,5
	1.2 Рыночный механизм и его функции	Лекция № 2. Рыночный механизм и его функции		0,5
	1.3 Классификация товарных рынков	Лекция № 3. Классификация товарных рынков		1
	1.4 Рыночная конъюнктура	Лекция № 4 Рыночная конъюнктура		1
	1.5 Показатели	Лекция № 5. Показатели анализа		1

¹ Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
	анализа рыночной конъюнктуры	рыночной конъюнктуры		
	1.6 Связь спроса и маркетинга	Лекция № 6. Связь спроса и маркетинга		1
	1.7 Классификация аграрных рынков	Лекция № 7. Классификация аграрных рынков		1
2.	Модуль 2. Потребитель в системе маркетинга		зачет	6
	2.1 Роль потребителя в системе маркетинга. Классификация рынков и потребителей.	Лекция № 8. Роль потребителя в системе маркетинга. Классификация рынков и потребителей.		1
	2.2 Дефиниции понятий «покупатель» и «потребителей», «нужда» и «потребность»	Лекция № 9. Дефиниции понятий «покупатель» и «потребителей», «нужда» и «потребность»		0,5
	2.3 Факторы формирования потребительского поведения	Лекция № 10. Факторы формирования потребительского поведения		1
	2.4 Модель покупательского поведения и модель процесса покупки	Лекция № 11. Модель покупательского поведения и модель процесса покупки		1
	2.5 Факторы формирования покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения	Лекция № 12. Факторы формирования покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения		1
	2.6 Процесс принятия решений при покупке товаров производственного назначения	Лекция № 13. Процесс принятия решений при покупке товаров производственного назначения		1
	2.7 Этапы закупки товаров (на рынке товаров производственного назначения)	Лекция № 14. Этапы закупки товаров (на рынке товаров производственного назначения)		0,5
	ИТОГО:			12
	Календарный модуль № 2 (8 семестр)			
3.	Модуль 3. Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг		экзамен	12

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
	3.1 Сущность сегментирования и структуры предпочтения на рынке товаров/услуг	Лекция № 15. Сущность сегментирования и структуры предпочтения на рынке товаров/услуг		1
	3.2 Основные критерии сегментирования потребительского рынка	Лекция № 16. Основные критерии сегментирования потребительского рынка		2
	3.3 Метод VALS	Лекция № 17. Метод VALS		1
	3.4 Основные критерии сегментирования рынка товаров производственного назначения	Лекция № 18. Основные критерии сегментирования рынка товаров производственного назначения		2
	3.5 Этапы процесса сегментирования и их характеристика	Лекция № 19. Этапы процесса сегментирования и их характеристика		2
	3.6 Методы и типы маркетинга при разработке целевых рынков	Лекция № 20. Методы и типы маркетинга при разработке целевых рынков		2
	3.7 Выбор стратегии охвата рынка	Лекция № 21. Выбор стратегии охвата рынка		2
4.	Модуль 4. Сущность и значение позиционирования товара		экзамен	12
	4.1 Дефиниции понятий «позиция товара/услуги» и «позиционирование товара/услуги»	Лекция № 22. Дефиниции понятий «позиция товара/услуги» и «позиционирование товара/услуги»		1
	4.2 Основные направления дифференциации товаров (услуг)	Лекция № 23. Основные направления дифференциации товаров (услуг)		2
	4.3 Основные направления процесса позиционирования	Лекция № 24. Основные направления процесса позиционирования		1
	4.4 Основные этапы позиционирования товаров/услуг	Лекция № 25. Основные этапы позиционирования товаров/услуг		2
	4.5 Обобщенная схема представления карты восприятия	Лекция № 26. Обобщенная схема представления карты восприятия (позиционирования) товара		2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
	(позиционирования) товара			
	4.6 Создание брендов	Лекция № 27. Создание брендов		2
	4.7 Элементы бренда	Лекция № 28. Элементы бренда		2
	ИТОГО:			24
	ВСЕГО:			36

4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 6

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Календарный модуль № 1 (7 семестр)			
1.	Модуль 1. Аграрные рынки и их особенности		тематическая конференция	12
	1.1 Понятие рынка и его характеристики	Занятие № 1. Понятие рынка и его характеристики	коллоквиум	1
	1.2 Рыночный механизм и его функции	Занятие № 2. Рыночный механизм и его функции	коллоквиум	1
	1.3 Классификация товарных рынков	Занятие № 3. Классификация товарных рынков	коллоквиум	2
	1.4 Рыночная конъюнктура	Занятие № 4 Рыночная конъюнктура	практикующие упражнения	2
	1.5 Показатели анализа рыночной конъюнктуры	Занятие № 5. Показатели анализа рыночной конъюнктуры	практикующие упражнения	2
	1.6 Связь спроса и маркетинга	Занятие № 6. Связь спроса и маркетинга	практикующие упражнения	2
	1.7 Классификация аграрных рынков	Занятие № 7. Классификация аграрных рынков	коллоквиум	2
2.	Модуль 2. Потребитель в системе маркетинга		тематическая конференция	12
	2.1 Роль потребителя в системе маркетинга. Классификация рынков и потребителей.	Занятие № 8. Роль потребителя в системе маркетинга. Классификация рынков и потребителей.	коллоквиум	2

² Вид мероприятия: защита, тестирование, коллоквиум, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/ практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
	2.2 Дефиниции понятий «покупатель» и «потребителей», «нужда» и «потребность»	Занятие № 9. Дефиниции понятий «покупатель» и «потребителей», «нужда» и «потребность»	коллоквиум	1
	2.3 Факторы формирования потребительского поведения	Занятие № 10. Факторы формирования потребительского поведения	коллоквиум	2
	2.4 Модель покупательского поведения и модель процесса покупки	Занятие № 11. Модель покупательского поведения и модель процесса покупки	коллоквиум	2
	2.5 Факторы формирования покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения	Занятие № 12. Факторы формирования покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения	практикующие упражнения	2
	2.6 Процесс принятия решений при покупке товаров производственного назначения	Занятие № 13. Процесс принятия решений при покупке товаров производственного назначения	практикующие упражнения	2
	2.7 Этапы закупки товаров (на рынке товаров производственного назначения)	Занятие № 14. Этапы закупки товаров (на рынке товаров производственного назначения)	практикующие упражнения	1
	ИТОГО:			24
	Календарный модуль № 2 (8 семестр)			
3.	Модуль 3. Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг		тематическая конференция	12
	3.1 Сущность сегментирования и структуры предпочтения на рынке товаров/услуг	Занятие № 15. Сущность сегментирования и структуры предпочтения на рынке товаров/услуг	коллоквиум	1
	3.2 Основные критерии сегментирования потребительского рынка	Занятие № 16. Основные критерии сегментирования потребительского рынка	коллоквиум	2
	3.3 Метод VALS	Занятие № 17. Метод VALS	практикующие упражнения	1
	3.4 Основные критерии сегментирования рынка товаров производственного назначения	Занятие № 18. Основные критерии сегментирования рынка товаров производственного назначения	практикующие упражнения	2
	3.5 Этапы процесса сегментирования и их характеристика	Занятие № 19. Этапы процесса сегментирования и их характеристика	практикующие упражнения	2
	3.6 Методы и типы маркетинга при разработке целевых рынков	Занятие № 20. Методы и типы маркетинга при разработке целевых рынков	практикующие упражнения	2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
	3.7 Выбор стратегии охвата рынка	Занятие № 21. Выбор стратегии охвата рынка	практикующие упражнения	2
4.	Модуль 4. Сущность и значение позиционирования товара		тематическая конференция	12
	4.1 Дефиниции понятий «позиция товара/услуги» и «позиционирование товара/услуги»	Занятие № 22. Дефиниции понятий «позиция товара/услуги» и «позиционирование товара/услуги»	коллоквиум	1
	4.2 Основные направления дифференциации товаров (услуг)	Занятие № 23. Основные направления дифференциации товаров (услуг)	коллоквиум	2
	4.3 Основные направления процесса позиционирования	Занятие № 24. Основные направления процесса позиционирования	коллоквиум	2
	4.4 Основные этапы позиционирования товаров/услуг	Занятие № 25. Основные этапы позиционирования товаров/услуг	практикующие упражнения	2
	4.5 Обобщенная схема представления карты восприятия (позиционирования) товара	Занятие № 26. Обобщенная схема представления карты восприятия (позиционирования) товара	практикующие упражнения	2
	4.6 Создание брендов	Занятие № 27. Создание брендов	практикующие упражнения	2
	4.7 Элементы бренда	Занятие № 28. Элементы бренда	коллоквиум	1
	ИТОГО:			24
	ВСЕГО:			48

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности вести научно-исследовательскую работу, а также для систематического изучения дисциплины.

Применяются следующие формы организации самостоятельной работы:

- организация и использование электронного курса дисциплины, размещенного на платформе LMS Moodle для СРС.
- работа над теоретическим материалом, прочитанным на лекциях;
- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- самотестирование по контрольным вопросам (тестам).

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 7

Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
	Календарный модуль № 1 (7 семестр)		
1.	Модуль 1. Аграрные рынки и их особенности		36
	1.1 Понятие рынка и его характеристики	Закон стоимости. Закон спроса и предложения. Взаимодействие спроса и предложения. Модели поведения потребителей.	2
	1.2 Рыночный механизм и его функции		3
	1.3 Классификация товарных рынков	Концепция социального класса. Социальная структура США. Великобритании, России. Средний класс. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Концепция культуры. Влияние конкретных ситуаций.	2
	1.4 Рыночная конъюнктура	Демография и структура глобальных рынков. Влияние демографических, экономических, научно-технических и политических факторов на поведение потребителей. Структура доходов различных потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Концепция ценности и потребительское поведение. Высокая и массовая культура. Субкультура и поведение потребителя.	3
	1.5 Показатели анализа рыночной конъюнктуры	Рыночная конъюнктура, статистика конъюнктуры, показатели рыночной конъюнктуры, емкость.	5
	1.6 Связь спроса и маркетинга	Понятия «социальный класс» и «социальная группа». Системы неравенства. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Классификация социальных классов. Социальный статус и символы. Методы оценки социального статуса. Изменение социального статуса. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии. Социальное положение и маркетинг.	5
	1.7 Классификация аграрных рынков	Классификация аграрных рынков	
	Самоподготовка к коллоквиуму		8
	Самоподготовка к тематической конференции		2
	Самоподготовка к практикующим упражнениям		6
2.	Модуль 2. Потребитель в системе маркетинга		27
	2.1 Роль потребителя в системе маркетинга. Классификация рынков и потребителей.	Сущность понятия «поведение потребителей». Предмет дисциплины. Методы изучения поведения потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей. Развитие наук о поведении. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения	2
	2.2 Дефиниции понятий «покупатель» и «потребителей», «нужда» и «потребность»	Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация». Основные этапы формирования мотивационного процесса. Структура мотивации. Направление мотивации. Типы потребностей. Классификация потребностей потребителя. Мотивационные конфликты. Бессознательная мотивации. Установки и стереотипы потребительского поведения. Манипуляции потребительским поведением. Мотивы потребительского поведения и	2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
		маркетинговые стратегии. Эмоции. Типы эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы. Методы изучения мотивации потребителей. Изучение мотивации потребителей некоторых сегментов.	
	2.3 Факторы формирования потребительского поведения	Социально-психологические теории личности. Типология потребителей. Соционические типы потребителей.	2
	2.4 Модель покупательского поведения и модель процесса покупки	Процесс обработки информации Когнитивные процессы Эмоции в регуляции поведения потребителей Познание и восприятие. Обработка информации и восприятие. Избирательность восприятия. Перцептивные искажения. Формирование образов восприятия. Подпороговое восприятие. Осведомленность. Воспринимаемый риск и его преодоление. Ощущение. Основные свойства ощущений. Полисенсорный маркетинг. Процесс обучения. Бихевиористские теории обучения. Теория познания. Методы обучения потребителей. Роль памяти в процессе обучения. Типы памяти. Количественная оценка памяти в отношении рекламных раздражителей. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания в восприятии товаров и услуг. Интерпретация и основные характеристики интерпретации.	2
	2.5 Факторы формирования покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения	Содержание знаний потребителя – знание о продукте, знание цены, знания о покупке, знания об использовании продукта. Организация знаний и их измерение. Отношение. Компоненты отношений. Свойства отношений.	1
	2.6 Процесс принятия решений при покупке товаров производственного назначения	Сила отношений. ABC - модель отношений. Формирование отношений для предсказания поведения. Влияние различных изменений на отношение. Ситуационные факторы и их характеристика. Влияние ситуационных факторов на поведение потребителя.	1
	2.7 Этапы закупки товаров (на рынке товаров производственного назначения)	Этапы закупки товаров (на рынке товаров производственного назначения)	1
	Самоподготовка к коллоквиуму		8
	Самоподготовка к тематической конференции		2
	Самоподготовка к практикующим упражнениям		6
Итого СРС			63
Подготовка и сдача зачета			9
Итого, включая зачет			72
<i>Календарный модуль № 2 (8 семестр)</i>			
4	Модуль 3. Сущность, значение и способы сегментирования рынка товаров и услуг		30
	3.1 Сущность сегментирования и структуры предпочтения на рынке товаров/услуг	Сущность сегментирования и структуры предпочтения на рынке товаров/услуг	2
	3.2 Основные критерии сегментирования потребительского рынка	Сегментирование рынка, в том числе выбор целевого сегмента (сегментов), выбор стратегии охвата рынка, выбор стратегии позиционирования товара.	2
	3.3 Метод VALS	Персональные ценности. Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей. Шкала ценностей Рокича и Шварца. Концепции жизненного стиля и способы его измерения – VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили жизни. Тенденции изменения стиля жизни. Ресурсы потребителей - экономические, временные, когнитивные. Концепция стиля жизни и его измерение. Методы описания стиля	2

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
		жизни. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни.	
	3.4 Основные критерии сегментирования рынка товаров производственного назначения	Основные критерии сегментирования рынка товаров производственного назначения	2
	3.5 Этапы процесса сегментирования и их характеристика	Особенности процесса принятия решения. Поведение в процессе принятия решения. Осознание потребности. Поиск информации. Обработка информации. Типы и источники информации. Внутренний и внешний поиск информации. Варианты потребительского выбора. Поиск и маркетинговые стратегии. Типы процессов решений. Решение привычной проблемы. Решение ограниченной проблемы. Решение расширенной проблемы. Импульсивная покупка. Процесс оценки и выбора альтернатив. Предпокупочная оценка альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений – некомпенсационные и компенсационные. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Внутримагазинные факторы покупки. Потребление и оценка вариантов после покупки. Реакция на покупку. Оценка покупки. После-покупочный диссонанс. Первичная покупка. Повторные покупки. Потребление. Варианты оценки после потребления. Избавление от покупки.	2
	3.6 Методы и типы маркетинга при разработке целевых рынков	Воздействие ситуационных факторов. Физическое окружение. Социальное окружение. Время совершения покупки. Временные характеристики. Цель (задача) потребителя. Предшествующее покупке состояние потребителя. Потребительские ситуации. Ситуации коммуникации, покупки и использования. Эффективность влияния телевизионной рекламы. Информационная нагрузка обстановки, в которой совершается покупка. Сезонность. Ситуация использования.	2
	3.7 Выбор стратегии охвата рынка	Массовый (недифференцированный) маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Трансформация социальных институтов и маркетинговые стратегии. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей. Влияние социальных факторов на покупки семьи. Ролевое поведение при совершении покупки. Социализация. Изменение в структуре семьи и домашнего хозяйства.	2
	Самоподготовка к коллоквиуму		4
	Самоподготовка к тематической конференции		2
	Самоподготовка к практикующим упражнениям		10
5	Модуль 4. Сущность и значение позиционирования товара		30
	4.1 Дефиниции понятий «позиция товара/услуги» и «позиционирование товара/услуги»	Позиция товара, позиционирование, атрибут позиционирования	1
	4.2 Основные направления дифференциации товаров (услуг)	Сущность и масштаб организационных рынков. Модель и специфика организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы допокупочных ситуаций. Индивидуальные и организационные покупки. Профессиональная этика и консьюмеризм. Партнерские отношения с потребителем. Права потребителей и маркетинг. Техника прямой продажи. Приемы влияния на покупательское поведение.	1
	4.3 Основные направления	Параметры позиционирования, конкурентная карта	1

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения	Кол-во часов
	процесса позиционирования	позиционирования.	
	4.4 Основные этапы позиционирования товаров/услуг	Основные этапы позиционирования товаров/услуг	1
	4.5 Обобщенная схема представления карты восприятия (позиционирования) товара	Обобщенная схема представления карты восприятия (позиционирования) товара	1
	4.6 Создание брендов	Сущность и компоненты отношения. Отношения потребителей к маркам товаров. Память как совокупность знаний потребителя о способах и возможностях удовлетворения потребностей. Информация. Источники информации Мнение потребителя. Свойства отношений. Валентность. Интенсивность. Сопrotивляемость. Методы оценки отношений. Модель «цель – средства». Модель оценки отношения Фишбейна. Метод «идеальной точки». Методы улучшения отношения потребителя к марке.	1
	4.7 Элементы бренда	Понятие «группа». Виды групп: первичные и вторичные, формальные и неформальные; членские и референтные. Власть референтных групп. Типы референтных групп. Особенности жизни группы. Типы социального влияния. Лидерство мнений. Конформизм. Влияние из уст в уста. Вербальное влияние. Модели процессов персонального влияния. Сопrotивление влиянию. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии. Коммуникация и убеждение. Процесс коммуникации. Аттитюды к рекламе. Влияние рекламы на поведение потребителей. Значение референтных групп в поведении потребителей. Участие знаменитостей и других референтных групп в рекламе.	1
	Самоподготовка к коллоквиуму		4
	Самоподготовка к тематической конференции		2
	Самоподготовка к практикующим упражнениям		4
	Курсовой проект		13
Итого СРС			60
Подготовка и сдача экзамена			36
Итого, включая экзамен			90

4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы/ учебно-исследовательские работы

Выбор темы курсового проекта осуществляется студентом по его желанию из предлагаемого перечня тем. Представленные темы курсовых работ включают в себя достаточно большой перечень проблем для исследования.

Тематика курсового проекта

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)
1.	Маркетинговых исследований поведения покупателей-организаций (или конечных потребителей).	1,2,3,4,5,6
2.	Моделирование поведения покупателей-организаций (или конечных потребителей).	1,2,3,4,5,6
3.	Социальные факторы, влияющие на пове-	1,2,3,4,5,6

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)
	дение конечных потребителей.	
4.	Факторы культурного характера, оказывающие влияние на поведение потребителей.	1,2,3,4,5,6
5.	Ресурсы потребителя и их влияние на процесс принятия покупательских решений.	1,2,3,4,5,6
6.	Психологические факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей.	1,2,3,4,5,6
7.	Исследование психологических типов потребителей.	1,2,3,4,5,6
8.	Гендерные различия в поведении конечных потребителей.	1,2,3,4,5,6
9.	Маркетинговые стимулы покупательского поведения покупателей-организаций (или конечных потребителей).	1,2,3,4,5,6
10	Стимулирующие свойства отличительных особенностей товара.	1,2,3,4,5,6
11	Политика распределения как стимул принятия покупательского решения.	1,2,3,4,5,6
12	Реклама, как средство продвижения товаров на рынке и стимул принятия покупательского решения.	1,2,3,4,5,6
13	Связи с общественностью как средство продвижения товаров на рынке и стимул принятия покупательского решения.	1,2,3,4,5,6
14	Исследование лояльности покупателей (или конечных потребителей).	1,2,3,4,5,6
15	Особенности процесса принятия решений при покупке новых товаров в организации (или конечным потребителем).	1,2,3,4,5,6
16	Разработка стратегии продвижения промышленных товаров на рынок.	1,2,3,4,5,6
17	Исследование влияния внешних факторов на поведение покупателей-организаций.	1,2,3,4,5,6
18	Исследование влияния внутренних факторов на поведение покупателей-организаций.	1,2,3,4,5,6
19	Организационные мотивы и их влияние на процесс покупки.	1,2,3,4,5,6
20	Организационных ценностей и их влияние на процесс покупки.	1,2,3,4,5,6
21	Организационная культура и ее влияние на процесс покупки.	1,2,3,4,5,6
22	Межличностные отношения внутри организации и их влияние на процесс покупки.	1,2,3,4,5,6
23	Исследование деловых взаимоотношений внутри организации.	1,2,3,4,5,6
24	«Закупочный центр» как неформальное структурное подразделение предприятия, принимающее решения по закупкам.	1,2,3,4,5,6
25	Типы и особенности закупок средств производства.	1,2,3,4,5,6
26	Особенности принятия покупательских решений в оптовых (или бюджетных) организациях.	1,2,3,4,5,6

№ п/п	Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Рекомендуемая литература (номер источника в соответствии с прилагаемым списком)
27	Деловые взаимоотношения участников «закупочного центра».	1,2,3,4,5,6
28	Исследование процесса принятия покупательских решений в организации.	1,2,3,4,5,6
29	Моделирование поведения потребителей в процессе осознания ими потребности в каком-либо товаре, услуге (или моделирование других этапов принятия покупательских решений: поиска и обработки информации; оценки вариантов и выбора альтернатив; послепокупочной оценки выбора).	1,2,3,4,5,6
30	Исследование и моделирование поведения покупателей в магазине.	1,2,3,4,5,6
31	Моделирование поведения покупателей-организаций в процессе выявления и формулирования потребности в материалах(или моделирование других этапов принятия покупательских решений: поиск поставщиков и информации о них; оценка и выбор поставщиков).	1,2,3,4,5,6
32	Деловые коммуникации между продавцом и покупателем.	1,2,3,4,5,6
33	Исследование поведения деловых партнеров во время конфликтов.	1,2,3,4,5,6
34	Невербальное (или вербальное) общения деловых партнеров и его влияние на процесс принятия покупательских решений в организации.	1,2,3,4,5,6
35	Особенности построения взаимоотношений с покупателями в кризисных ситуациях	1,2,3,4,5,6

Защита курсового проекта осуществляется согласно календарному графику самостоятельной работы студента.

Главными **критериями оценки** являются:

– направленность работы (преимущественно теоретическая или практическая).
Проведение студентом самостоятельных исследований и расчетов повышает ее оценку;

– логика, аргументированность и степень самостоятельности в изложении материала. Работы, содержащие прямые заимствования без ссылок на источники, к защите не допускаются. Студент в этом случае получает неудовлетворительную оценку;

– количество и качество использованных источников, статистических и первичных материалов. При написании курсового проекта должно быть использовано не менее *десяти* различных источников;

– качество оформления. Работы, небрежно или неверно оформленные, оцениваются низкими баллами и даже могут быть не допущены к защите.

Курсовые проекты оцениваются по 5-балльной системе: 5 – «отлично», 4 – «хорошо», 3 – «удовлетворительно», 2 – «неудовлетворительно».

Студент, получивший неудовлетворительную оценку, в течение месяца должен написать новую работу или переработать старую. Студент, не представивший к защите работу в установленные сроки, не допускается к экзаменам по курсу.

Окончательная оценка курсового проекта производится после ее защиты и с учетом ее итогов. Защиту принимает руководитель работы, а в необходимых случаях и другие преподаватели кафедры.

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛЗ/ ПЗ/С	СРС	Другие виды	Вид кон- контроля
ОПК-4	М1-М4	М1-М4	М1-М4		КП, за- чет, эк- замен

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Карта обеспеченности литературой (таблица 9)

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Логистика и маркетинг в АПК
 Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
 Дисциплина Поведение потребителя

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ	Электр	Библи	Каф		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная										
	Теория и практика массовой информации	А.Г. Киселев	М. : «КноРус»	2016	+		+			5
	Основы рекламы	Г.А. Васильев, В.А. Поляков	М. : Вузовский учебник	2009	+		+			15
	Маркетинговые коммуникации	Е.Н. Голубкова	М. : «Финпресс»	2003	+		+			14
	Прикладной маркетинг	Н.А. Нагапетьянец	М. : Юнити	2000	+		+			26
	Рекламная деятельность	О.Н. Жильцова	М. : Маркетинг, М. :Юрайт	2019		+				http://bibli-online.ru/bcode/433656
	Маркетинг	М.Н. Григорьев	М. :Юрайт	2012	+		+			12
Дополнительная										

Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+	+	+	3
Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018		+		https://bibli-online.ru/bcode/413802
Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018		+		https://bibli-online.ru/bcode/415427
Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018		+		https://urait.ru/bcode/413192
Реклама и связи с общественностью	И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019		+		https://urait.ru/bcode/425190
Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019		+		https://bibli-online.ru/bcode/425906
Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019		+		https://bibli-online.ru/bcode/425844
Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019		+		https://bibli-online.ru/bcode/425868
Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017		+		https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки



Handwritten mark

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

- Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle – Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>
- Научная библиотека Красноярский ГАУ – Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
- СПС «Консультант Плюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Лань» – Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
- «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/ Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>

Информационно-поисковые системы:

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

Другие материалы к занятиям:

- Распоряжение правительства РФ от 20 июля 2013 года №1268-р «Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года»
- Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»

6.3 Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019). Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Поведение потребителя» производится в дискретные временные интервалы в следующем виде: (практикующие упражнения, коллоквиум, тематическая конференция).

Промежуточный контроль в первом календарном модуле – зачет.

Зачет сдается в устно-письменной форме. Студент отвечает на два вопроса.

Промежуточный контроль во втором календарном модуле – экзамен.

Модуль	Баллы по видам работ				ИТОГО
	тематическая конференция	коллоквиум	практикующее упражнение	зачет /экзамен	
	Календарный модуль № 1(7 семестр)				
М ₁	5	20	15		40
М ₂	5	25	15		45
Зачет				15	15
ИТОГО	10	45	30	15	100
	Календарный модуль № 2 (8 семестр)				
М ₃	5	20	15		40
М ₄	5	20	15		40
Экзамен				20	20
ИТОГО	10	40	30	20	100

Задания по всем видам текущей работы и промежуточной аттестации, а также критерии оценивания приведены в ФОС по дисциплине «Поведение потребителя».

Обучающийся, не сдавший экзамен, приходит на передачу в сроки в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс 2-17 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 4-26 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора Intel Core i3 в комплектации с монитором Samsung и др. внешними периферийными устройствами, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB-X8 2500 со встроенными динамиками.

Программное обеспечение:

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

Система дистанционного образования «Moodle 3.5.6a» (бесплатно распространяемое ПО).

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

9.1 Методические указания по дисциплине для обучающихся

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно –групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность:

- изучение отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Бакалавры перед изучением дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач (кейс-стади);
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- научно-практические конференции.

9.2 Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья послушу:

2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	<ul style="list-style-type: none">• в печатной форме;• в форме электронного документа;
С нарушением зрения	<ul style="list-style-type: none">• в печатной форме увеличенных шрифтом;• в форме электронного документа;• в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	<ul style="list-style-type: none">• в печатной форме;• в форме электронного документа;• в форме аудиофайла.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработал:

Чепелева К.В.

к.э.н., доцент

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу
дисциплины «Поведение потребителя»
для направления подготовки
43.03.02 «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителя» для направления подготовки 43.03.02 «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

В программе определены цели и задачи учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить студенты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым должны обладать студенты по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе основной целью курса освоение принципов, методов и современных технологий эффективного управления. Программа отвечает современным требованиям к обучению и практическому овладению прикладными методами управления и отражает современные тенденции в обучении и воспитании личности.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования качественной подготовки учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть студент, показано распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавр по направлению 43.03.02 «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» и может быть рекомендована для высших учебных заведений.

Рецензент:

Начальник отдела продаж
ООО «Авангард»



Петриков А.А.