

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Теория и практика потребительского поведения»**

**Направление 38.04.02 Менеджмент
Программа "Маркетинг, реклама и связи с общественностью"**

Квалификация (степень) выпускника – магистр

**Год начала подготовки – 2023
Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Кучиева И.Х.

Владикавказ

2023

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы. (108 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	1
Семестр	2
Лекции	16
Практические занятия	16
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	32
Самостоятельная работа	40
Курсовая работа	-
Зачет	-
Экзамен	36
Общее количество часов	108 час.

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Теория и практика потребительского поведения» является обучение магистров основам работы с потребителями. В задачи курса входят последовательное изучение основ маркетинга, ориентированного на потребителя, сегментирования потребительского рынка, факторов влияния на поведение потребителей, процесса принятия решения о покупке и послепокупочного процесса.

Основные задачи дисциплины

- Усвоение основных понятий в области поведения потребителей;
- Изучение моделей потребительского поведения;
- Разработка и внедрение стратегий управления потребительским поведением с целью эффективного удовлетворения потребностей потребителей;

Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Теория и практика потребительского поведения» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.06.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);

Способен проводить научное исследование в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью (ПК-4).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка	Знать:	Уметь	Владеть:
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	<ul style="list-style-type: none"> Основные этапы и закономерность и исторического развития и специфику их понимания в различных в авторских подходах; . 	<ul style="list-style-type: none"> Отметить практическую ценность знаний определенных закономерностей и этапов исторического развития и выявить основания на которых строится историческая концепция или система; 	Приемами поиска, систематизации и свободного изложения исторического материала и методами сравнения исторических идей, концепций и эпох;
ПК-4	Способен проводить научное исследование в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> - актуальные проблемы управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями; - способы представления результатов проведенного исследования. . 	<ul style="list-style-type: none"> - обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления; - представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада 	<ul style="list-style-type: none"> - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями; - способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной

деятельности выпускников и потребностей работодателей).

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Номер недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Баллы		Литература
		л	пр	Содержание	Часы		min	max	
	Раздел 1. Предмет и сущность рекламы и связей с общественностью в сервисе. Тема 1. Современная реклама и связи с общественностью в сервисе: предмет, функции, цели и задачи.	2	2	Характеристика рекламы и связей с общественностью, их особенности применения в сфере сервиса. Понятие рекламы и PR, их задачи в Принципы и функции PR и рекламы. Роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе.	4	Опрос, контрольная работа, вопросы			[2], [3], [5], [6], [22], [36]
	Тема 2. История развития рекламы и связей с общественностью. Традиции и современное состояние. Основные этапы развития рекламы и PR в России.			Первые сведения о рекламе и PR. Реклама и PR в Древнем мире и в Средние века. Зарубежная реклама. Основные этапы развития рекламы и PR в России. Особенности современной рекламы и PR.	6	Опрос, контрольная работа, вопросы			[9], [36]
	Тема 3. Законодательные основы рекламы и связей с общественностью. Общая характеристика законодательного регулирования	2	2	Общая характеристика законодательного регулирования рекламы и связей с общественностью. Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламе и PR. Роль государственных антимонопольных органов по контролю	6	Опрос, контрольная работа, вопросы			[2], [3], [5], [6], [22], [36]

				в области PR и рекламы.					
	Раздел 2.Реклама и связи с общественностью в деятельности организации сервиса. Тема 4. Связи с общественностью, и реклама в деятельности организации. Внутрифирменный PR. Фирменный стиль и его составные элементы	2	2	Классификация видов рекламы: по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемому сегменту рынка, источнику финансирования и т.д. Понятие имиджа организации. Формирование и управление имиджем. Внутрифирменные коммуникации. Место PR-подразделений в структуре организации. Фирменный стиль и его составные	4	Опрос, контрольная работа, вопросы			[5] [6], [22], [36]
	Тема 5. Технология создания рекламных обращений. Основы разработки рекламных объявлений и текстов в PR. Рекламные исследования: цели рекламных исследований потребителей туристских слуг.	2	2	Процесс воздействия и восприятия рекламы и PR. Выбор вида рекламы в зависимости от характера рекламной или PR-кампании. Язык рекламы. Методика подготовки рекламного сообщения для СМИ. Технология создания креатива. Цели рекламных исследований потребителей туристских слуг. Первичные и вторичные данные. Основные методы сбора информации: опрос и наблюдение.	4	Опрос, контрольная работа, вопросы			[2], [3], [5] [6], [22], [36]
	Тема 6. Основные мероприятия в системе	2	2	Выставки и ярмарки. Организация, выставочные мероприятия и	4	Опрос, контрольная работа,			[2], [3], [5] [6],

	рекламы и связей с общественностью			основные проблемы участия в выставках. Презентации и особенности их проведения. Дни открытых дверей. Приемы, их сущность, назначение и роль в PR.		вопросы			[22],
	Раздел 3. Классификация рекламных и PR-агентств, их эффективность. Тема 7. Разработка рекламной и PR-компаний. Классификация рекламных кампаний в связях с общественностью.	2	2	Особенности организации рекламной кампании в СКСиТ. Цели рекламной кампании: экономические, коммерческие, имиджевые, социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Классификация рекламных кампаний. Разработка рекламного бюджета.	4	Опрос, контрольная работа, вопросы			[2], [3], [5] [6], [22],
	Тема 8. Рекламные агентства и PR-агентства, их функции и типология. Ведущие рекламные PR агентства мира и России.	2	2	Организационная структура рекламы, планирование и информационные технологии в рекламе и PR. Основные субъекты рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Типы рекламных и PR - агентств и их функции. Организационная структура рекламного и PR-агентства. Характеристика основных отделов. Ведущие рекламные и PR-агентства мира и	4	Работа с учебной лит-рой зачет			[2], [3], [5] [6], [22],

				России.					
	Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в организациях социально-культурного сервиса.	2	2	Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности. Основные методы оценки эффективности рекламы. Экономическая и психологическая эффективность применения средств рекламы. Анализ современного состояния использования информационных технологий. Место и направления использования Интернет-технологии	4	Работа с учебной лит-рой зачет			[2], [3], [5] [6], [22],
	ИТОГО	16	16		40			100	

Примечания:

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий.

Лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

Онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

Творческое задание составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

Публичная презентация проекта - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

Интерактивная лекция представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

Проблемное обучение - поиск ответов на вопросы по теме.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию.

Формами текущего контроля могут быть *опросы на семинарских, практических и лабораторных занятиях, а также короткие (например, до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Практические занятия (при наличии семинарских и лабораторных занятий)

Критерии формирования оценок.

Пример:

Семинарские занятия призваны научить студента самостоятельно работать с источником, анализируя его с позиций достоверности, информативности и возможностей для реконструкции событий, происходивших в древности.

Критерии оценки:

Целями практических занятий являются: 1) более глубокое знакомство с некоторыми узловыми вопросами соответствующего раздела; 2) обретение навыков научно-исследовательской работы; 3) выработка умения самостоятельно и критически подходить к решению проблемной ситуации; 4) формирование общекультурных и профессиональных компетенций курса.

Критерии формирования оценок.

Максимальное количество баллов за работу на практическом занятии – 5 баллов.

5 балла – студент хорошо разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение самостоятельно решать проблемную ситуацию, приходит к самостоятельным аргументированным выводам и отстаивает свою точку зрения, соблюдает нормы литературной речи, активно участвует в работе группы на занятии.

4 балла – студент разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение находить подходы к решению проблемной ситуации, приходит к самостоятельным аргументированным выводам, не проявляет активность в работе группы на семинаре.

3 балла – студент неполно владеет материалом, при изложении фактического материала допуская отдельные неточности, знает материал и различные точки зрения по обсуждаемой проблеме, но возникают трудности с их анализом, демонстрирует понимание проблемной ситуации, умеет излагать собственную позицию, но не все выводы носят доказательный характер.

Типовые задания для практических занятий

Пример:

1. Концепция глобального маркетинга – 2 часа

Цель занятия: знакомство с концепцией глобального маркетинга.

Студенты анализируют глобальные потребительские рынки, дают характеристику структуры и стратегий. Обсуждают различные точки зрения относительно этапов проведения межкультурного анализа.

В итоге: определение студентами потребительских сегментов глобального рынка.
Вопросы к теме :

1. Сущность концепции глобального маркетинга.
2. Глобальное мышление в маркетинге.
3. Структура глобального маркетинга.
4. Межкультурный анализ.

Вопросы для самопроверки:

1. Что означает термин «глобализация»?
2. Назовите основные посылы глобального маркетинга, сформулированные Портером?
3. В отношении, каких товаров возможно применение глобального маркетинга?
4. Назовите показатели, характеризующие структуру глобального маркетинга?
5. Что такое «фертильность», рождаемость, прирост населения? Когда используются эти показатели в стратегии глобального маркетинга?

6. Каковы тенденции, характеризующие структуру населения в экономически развитых и развивающихся странах? Какие показатели свидетельствуют об этом?
7. Действительно ли необходимо мыслить глобально при изучении поведения потребителя? Почему?
8. Дайте определение «межкультурного анализа». Прокомментируйте этапы/шаги алгоритма межкультурного анализа.
9. Почему межкультурный анализ важен для специалистов по маркетингу?
10. Предположим, что торговец безалкогольными напитками решил выйти на российский рынок. Подготовьте комплекс рекомендаций для него.
11. Каковы возможности для торговли или совместных предприятий в России и других бывших советских республиках?
12. Какие основные элементы вы бы включили в анализ рынка таких предприятий?

2. Процессы принятия решений потребителем – 4 часа.

Цель занятия: знакомство с моделью процесса принятия решений.

Студенты обсуждают модель принятия решения потребителем. Разбирают схемы принятия решения потребителем при покупке различных товаров с учетом их специфики.

В итоге :определение студентами схемы принятия решения о покупке товаров: РРП,СДРП,ОРП.

Вопросы к теме

1. Особенности процесса принятия решения и модель процесса принятия решения.
2. Типы процессов принятия решения.

Вопросы для самопроверки

1. Модель покупательского поведения и модель принятия решения о покупке, – какова между ними разница?
2. В чем смысл континуума процесса принятия решения потребителем?
3. Назовите типы принятия решения потребителем?
4. Какие стадии проходит потребительское решение?
5. Назовите переменные, которые формируют принятие решения?
6. При какой покупке могут быть использованы все стадии принятия решения потребителем?
7. Какой схемы принятия решения придерживаются покупатели, совершающие повторную покупку?
8. Какую схему принятия решения используют потребители, «покупающие кое-как»?

4.Осознание потребности, поиск , оценка вариантов перед покупкой –4 часа

Цель занятия: ознакомление с этапами процесса принятия решения. Студенты осуществляют разбор схем внутреннего и внешнего поиска. Заслушивается и обсуждается доклад «Выбор правила решения». Решаются ситуационные задачи по выбору правила решения при покупке товаров массового спроса и товаров производственно-технического назначения

В итоге: выполнение практического задания: сегментирование потребителей по размаху поиска.

Вопросы к теме

1. Понятие и типология потребностей.
2. Осознание потребности.
3. Поиск и детерминанты поиска.
4. Детерминанты розницы
5. Предпокупочная оценка вариантов и критерии оценки. и критерии оценки.
6. Выбор правила решения.

Вопросы для самопроверки

1. Что лежит в основе процесса осознания потребности?
2. Назовите необходимые условия активизации потребности?
3. Назовите факторы, определяющие минимум поиска информации?
4. Какие вы знаете виды поиска?
5. Назовите основные параметры, влияющие на внешний поиск?
6. Какие вы знаете детерминанты поиска?
7. Приведите классификацию источников информации?
8. Перечислите и поясните детерминантные показатели, относящиеся к покупателю, товару при его поиске?
9. Назовите пути последовательности поиска?
10. Дайте определение потребности.
11. Каковы различия между нуждой и потребностью?
12. Назовите факторы, оказывающие влияние на формирование и развитие потребности.
13. Объясните понятие термина «набор альтернатив».
14. Охарактеризуйте схему предпокупочной оценки вариантов.
15. Какие вы знаете критерии оценки? Назовите наиболее важные.
16. Что предполагает метод отсечки?
17. В чем заключается метод использования сигналов?
18. Какие виды сигналов вы знаете?
19. Назовите типы правила принятия решения покупателем.
20. В каких правилах решения применяется метод отсечки?
21. В чем заключается значение предпокупочной оценки вариантов для маркетинга?

5. Процесс принятия решения о покупке – 14 часов.

Цель занятия: ознакомление с процессом принятия решения о покупке. Студенты осуществляют разбор ситуационной задачи по осуществлению покупки потребителем. Определяются виды покупок и типы покупательского поведения. (ОРП, СДРП, РРП).

В итоге :определение студентами схемы принятия решения о покупке товаров: РРП,СДРП,ОРП. и алгоритма принятия решения в зависимости от специфики товара.

Вопросы к теме

1. Покупочные намерения и типы покупок.
2. Выбор источника и предмета покупки.
3. Характеристики покупателей и выбор источника покупки.
4. Характеристики источника покупки и его выбор.
5. Внутримагазинные факторы покупки.
6. Потребление и послепокупная оценка товара

Вопросы для самопроверки

1. Какие факторы могут прервать или помешать процессу принятия решений?
2. Какие намерения потребителей связанные с покупкой вы можете назвать?
3. Какую покупку можно назвать четко запланированной?
4. Возможна ли частично запланированная покупка?
5. Какие точки зрения вы знаете относительно незапланированной покупки?
6. Какие основные характеристики импульсивной покупки вы знаете?
7. Розничные продавцы и фирмы, продающие товары на дому у потребителей конкурируют.
8. Почему эта проблема представляет интерес для маркетинга?

9. Почему люди ходят в магазины? Какие категории мотивов вы можете назвать?
10. Какие основные переменные (4) обеспечивают способность продавца завоевать доверие покупателя и успешно завершить процесс покупки?
11. Какие вы знаете стратегии убеждения покупателя?
12. Назовите основные способы вознаграждения торгового персонала?
13. Назовите основные способы стимулирования сбыта?
14. Какие вы знаете 6 способов воздействия на потребителя с целью получения прямого отклика?
15. Какие вы знаете, существующие варианты потребления или использования товаров в зависимости от времени использования?
16. Дайте определение «послепокупочного диссонанса»?
17. Назовите обстоятельства, которые могут вызвать такую реакцию.
18. Какое влияние оказывает послепродажная оценка на будущие покупательские решения?
19. Как определяется уровень удовлетворенности запросов потребителей?
20. Охарактеризуйте модель оправдания ожиданий Р. Оливерта.
21. Что означает «ремаркетинг»?

6. Потребление. Оценка вариантов после покупки – 10 часов.

Цель занятия: знакомство с моделью оправдания ожиданий потребителей Ричарда Оливера. Рассматривается модель оправдания ожиданий Р. Оливера. Разбираются ситуации, связанные с оценкой качества товаров потребителями после покупки (адекватное качество, оптимальное, превосходное) различными способами сохранения клиентов.

В итоге: определение студентами эффективных способов формирования базы данных потребителей и сохранения клиентов в результате положительного подтверждения

Вопросы к теме:

Виды рисков влияющие на удовлетворённость потребителей.

Виды потребления.

Модель оправдания ожиданий потребителей Ричарда Оливера.

Потребление и послепокупочная оценка.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение «послепокупочного диссонанса»?
2. Назовите обстоятельства, которые могут вызвать такую реакцию.
3. Какое влияние оказывает послепродажная оценка на будущие покупательские решения?
4. Как определяется уровень удовлетворенности запросов потребителей?
5. Охарактеризуйте модель оправдания ожиданий Р. Оливерта.
6. Как проявляется реакция неудовлетворенности товаром у потребителя? (Классификация Джорджа Сингха)
7. Какие вы знаете способы сохранения клиентов?
8. Почему проблема распоряжения товарами после их полного или частичного использования (потребления) очень важна?
9. Что означает «ремаркетинг»?

7. Индивидуальные различия потребителей – 8 часов.

Цель занятия: Знакомство с индивидуальными различиями потребителей.

Заслушиваются и обсуждаются доклады о экономических, познавательных и временных ресурсах потребителей.

Решается ситуационная задача по определению и характеристике высшего, среднего и низшего рынков потребителей в России.

Рассматриваются ситуационные задачи по использованию моделей многофакторного анализа (модель Фишбейна, модель идеальной точки) для определения предпочтительной марки товара.

Характеризуется процесс самовосприятия по К. Роджерсу, К. Хорни, Р.Белку и влияние этих теорий на построение программы коммуникаций с потребителем.

В итоге: определение студентами эффективных способов построения программы коммуникаций с потребителем с учётом индивидуальных различий в зависимости от поставленной цели

Вопросы к теме

- 1.Экономические ресурсы потребителей.
- 2.Временные ресурсы потребителей.
- 3.Познавательные ресурсы и восприятие потребителей.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите 3 основные категории ресурсов, которыми обладают потребители?
2. Определите переменные, имеющие один и тот же смысл для каждого потребителя, при измерении доходов.
3. Как влияет уверенность потребителей на принятие решений о покупке, для принятия важных маркетинговых решений розничными торговцами и производителями?
4. Как можно определить потенциал рынка потребления товаров?
5. Дайте характеристики высшего, среднего и низшего рынков.
6. Почему говорят, чтобы понять поведение людей, необходимо понять как люди распоряжаются своим временем?
7. Что такое стиль использования времени?
8. Как можно классифицировать время?
9. Денежный и временной бюджеты, - в чем их схожесть?
10. Как можно классифицировать товары в зависимости от времени использования?
11. Полихрония – дайте толкование этому термину?
12. Что такое «познавательные ресурсы»?
13. Что отличает «внимание» от «внимательности»?
14. Дайте определение понятия ощущения.
15. Как формулируется закон Вебера.
16. Что такое восприятие?
17. Что такое «знание», как можно его классифицировать?
18. Какие типы информации подразумевают знание о продукте?
19. Как проводится анализ осведомленности потребителя?
20. Какие этапы включает анализ имиджа марки?
21. Объясните суть концепции ассоциативной сети знаний и силлогической схемы мнений?
22. Как можно измерить знание?
23. Определите понятие отношения, его составляющие и свойства
24. Перечислите функции отношений.
25. Какие вы знаете многофакторные модели изучения отношений?
26. Дайте характеристику многофакторной модели Фишбейна.
27. В чем отличие метода идеальной точки от модели Фишбейна?
28. В чем заключаются преимущества многофакторного анализа?
29. Как можно изменить отношения потребителей?

30. В чем заключается суть теории мотивации А. Маслоу?
31. Объясните смысл теории мотивации по З. Фрейду.
32. Назовите основные сравнительные характеристики теории Ф. Герцбурга, К. Альдерфера и МакКлелланда.
33. Назовите все стадии мотивационного процесса и способы активации потребности.
34. Охарактеризуйте процесс самовосприятия по К. Роджерсу, К. Хорни, Р. Белку.
35. Что такое мотив, мотивация, мотивирование?
36. Как влияет информация об индивидуальных различиях потребителей на построение программ коммуникаций с потребителями?
37. Что такое ценности?
38. Как используется шкала ценностей Рокича?
39. Как классифицируются ценности по шкале ценностей Шварца?
40. Как используется маркетологами концепция стиля жизни?
41. Какие вы знаете психографические методики измерения стиля жизни?

8. Психологические процессы –8 часов.

Цель занятия: Знакомство с индивидуальными психологическими различиями потребителей.

Рассматриваются: силлогическая схема формирования знаний. Формирование знания потребителя о товаре, о марке, точках продажи. Семантические процедурные знания. Объективные и субъективные знания потребителя. Борьба с неверным восприятием потребителя. Рассматривается закон Вебера при обработке информации, его использование в рекламе. Роль рекламы в формировании отношения к товару или услуге.

В итоге: определение студентами роли и значения рекламы при продаже товаров в зависимости знаний потребителя и вида рекламы и ее влияние на поведение потребителя..

Вопросы к теме

1. Обработка информации.
2. *Понятие обучения.*
3. Типы обучения.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные этапы обработки информации.
2. В чем суть концепции подсознательного убеждения?
3. Объясните значение знания закона Вебера для понимания поведения потребителей.
4. Какое значение имеют классификация и актуализация раздражителей, организация стимулов для понимания, как стадии обработки информации?
5. Назовите личные детерминанты понимания.
6. В чем причина неправильного понимания?
7. Как осуществляется принятие и запоминание информации и возможности ее сохранения. (Классификация систем хранения информации человеком)?
8. Назовите 4 основных типа обучения?
9. Какое обучение касается мыслительных процессов, определяющих запоминание?
10. Что такое классическое обусловливание?
11. Как влияет инструментальное обусловливание на изменение поведения потребителя?
12. Почему обучение в результате наблюдения называется замерзающим?
13. Что понимается под прямым и косвенным путями убеждения?
14. В каких случаях источник рекламного обращения усиливает ее убедительность?

15. Какие вы знаете составляющие процесса продажи?
16. Назовите необходимые условия суперпродажи?
17. Какие факторы необходимо учесть при построении «матрицы продаж»?
18. Дайте характеристики продавцов и известные вам классификации покупателей
19. Обобщенный коэффициент качества работы продавцов КАТЭ – объясните, как вы это понимаете?
20. Назовите этапы модели разговора продавца и клиента КОМРАД.
21. Что такое «рефрейминг»?
22. Объясните суть психологических приемов «ЛОРС», «РАППОРТ», «СТРОУКСЫ», алгоритм использования психологических инструментов.
23. Как правильно работать с возражениями клиентов?
24. Какие психологические приемы можно использовать при работе с возражениями
25. Как психологический тип покупателя влияет на выбор психологических приемов, используемых продавцом? Кто относится к организационным покупателям?
26. Какие типы рынков представляют организационные покупатели?
27. В чем заключается специфика организационного покупательского поведения?
28. Что включает модель организационного покупательского поведения?
29. Назовите основные факторы организационного стиля.
30. Приведите примеры организационных ценностей.
31. Перечислите основные критерии макросегментации для организационных покупателей.
32. Что включает референтная инфраструктура организации-потребителя?
33. Назовите пять основных ролей, определяющих характер участия индивидуумов в процессе принятия покупочного решения.
34. Возможно ли проведение микросегментации по критериям покупающего центра?
35. От каких факторов зависит изменение структуры и состава купного центра?
36. В чем заключается специфика организационной рекламы?
37. Назовите основные типы закупочных ситуаций

9. Влияние среды на процесс принятия решения о покупке – 20 часов.

Цель занятия: Знакомство с определением понятия культура, характеристика различных точек зрения и влияние ее на покупательское решение. Определяется роль ценностей и стилей жизни, сегментирование потребителей по стилям жизни с помощью метода VALS-1, VALS-2 и использование шкалы ценностей Шварца и Рокича Социальные классы и статус человека-Рассматриваются: понятие «класс», «социальный статус», «социальная роль» потребителя. Значение социальной стратификации при сегментировании рынка. Референтные группы и их классификация. Выявляется роль и значение семьи, как первичной референтной группы, формирующей поведение покупателя. Влияние ситуационных факторов. Организация процесса продажи. Приемы психологического взаимодействия. Определение психологического типа покупателей.

В итоге: определение студентами роли и значения культурных, социальных, ситуационных факторов при сегментировании потребителей по стилям жизни с помощью метода VALS-1, VALS-2 и использованием шкалы ценностей Шварца и Рокича. Студенты выполняют индивидуальное задание по определению социального статуса собственной семьи с использованием коэффициента Колмэна- Студентами даётся характеристика ситуации покупки, ситуации потребления, основных факторов, влияющих на формирование желательной ситуации покупки. Решение ситуационных задач, связанных с покупкой различных товаров, с учётом вышеуказанных факторов Рассматривается алгоритм процесса продажи. Даётся характеристика основных этапов процесса продажи. Рассматривается набор

необходимых инструментов. Студенты, по описанию, определяют психологический тип покупателей (психогеометрическая характеристика покупателей). Дают себе собственную характеристику, в качестве покупателя. Контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью решения задач, вопросов и заданий самоконтроля, изложенных в пособии Задорожной Ю. Ф. «Поведение потребителей». Томск, Изд-во, 2009, 125-151с.

Вопросы к теме

1. Концепция культуры.
2. Воздействие культуры на поведение потребителя.
3. Социальное положение и поведение потребителей.
4. Персональное влияние на потребителя.
5. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.
6. Влияние ситуации на поведение потребителя

Вопросы для самопроверки

1. Как исследуется система ценностей потребителей?
2. Что такое «культура»?
3. Как потребители усваивают культурные ценности?
4. Какие переменные определяют социальный класс человека? Как расставить их в порядке значимости?
5. Назовите основные проблемы, связанные с измерениями социальных классов.
6. Почему необходимо изучать сферу потребления в контексте национальной культуры в связи с поликультурными и глобальными рынками?
7. Как видоизменялось влияние роли семьи, религий, образования в современных условиях на поведение потребителя?
8. Как изменялись гендерные роли мужчины и женщины в современном обществе?
9. Какую программу действий вы предложите фирме, стремящейся понять особенности. Назовите необходимые условия суперпродажи?
10. разнообразных в культурном отношении рынков?
11. Какие факторы необходимо учесть при построении «матрицы продаж»?
12. Дайте характеристики продавцов и известные вам классификации покупателей
13. Обобщенный коэффициент качества работы продавцов КАТЭ – объясните, как вы это понимаете?
14. Назовите этапы модели разговора продавца и клиента КОМРАД.
15. Что такое «рефрейминг»?
16. Объясните суть психологических приемов «ЛОРС», «РАППОРТ», «СТРОУКСЫ», алгоритм использования психологических инструментов.
17. Как правильно работать с возражениями клиентов?
18. Какие психологические приемы можно использовать при работе с возражениями
19. Как психологический тип покупателя влияет на выбор психологических приемов, используемых продавцом? Кто относится к организационным покупателям?
20. Какие типы рынков представляют организационные покупатели?
21. В чем заключается специфика организационного покупательского поведения?
22. Что включает модель организационного покупательского поведения?
23. Назовите основные факторы организационного стиля.
24. Приведите примеры организационных ценностей.
25. Перечислите основные критерии макросегментации для организационных покупателей.
26. Что включает референтная инфраструктура организации-потребителя?

27. Назовите пять основных ролей, определяющих характер участия индивидуумов в процессе принятия покупочного решения.
28. Возможно ли проведение микросегментации по критериям покупающего центра?
29. От каких факторов зависит изменение структуры и состава покупного центра?
30. В чем заключается специфика организационной рекламы?
31. Назовите основные типы закупочных ситуаций

10. Покупатели от имени организаций

(6 часа. Домашняя заготовка: конспект, проектная разработка).

ЦЕЛЬ: обсуждение материала лекции об особенностях поведения потребителей, выступающих от имени организаций.

Задачи: рассмотреть содержание принятия решений о закупках товаров промышленного назначения по основным этапам данного процесса, идентифицировать факторы организационного стиля, рассмотреть содержание понятия покупающего центра, раскрыть специфику рынка промежуточных продавцов.

Вопросы:

1. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.
2. Факторы организационного стиля.
3. Функционирование покупающего центра.
4. Рынок промежуточных продавцов.

Вопросы для подготовки к зачету/экзамену

1. Понятие потребления. Модель потребительского поведения.
 2. Маркетинг и потребитель. Модели маркетинговой ориентации организации
- Внешний и внутренний маркетинг.
3. Стратегии маркетинга и поведение потребителей.
 4. Понятие культуры, Особенности культуры как внешнего фактора потребительского поведения.
 5. Функционирование культуры. Понятие норм и ценностей. Связь ценностей, норм, санкций и образцов поведения.
 6. Методы идентификации культурных ценностей. Вариации в культурных ценностях.
 7. Ценности, ориентированные на другого.
 8. Ценности, ориентированные на среду.
 9. Ценности, ориентированные на себя.
 10. Культурные вариации в вербальных коммуникациях.
 11. Культурные вариации в невербальных коммуникациях (в отношении времени, пространства, дружбы, соглашений, вещей, символов, этикета).
 12. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии, факторы их разработки.
 13. Социальное положение и поведение потребителей. Детерминанты социального класса.
 14. Условия выделения социальных классов. Кристаллизация статуса.
 15. Методы измерения социального статуса. Однокритериальные показатели оценки социального статуса.
 16. Многокритериальные показатели оценки социального статуса.
 17. Особенности покупательского поведения в осознании потребности и выборе оценочных критериев; в обработке информации; покупочном процессе.

18. Группы и их типы.
19. Понятие референтной группы. Первичные и вторичные группы. Группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы.
20. Информационное, нормативное и идентификационное влияние референтных групп на поведение потребителей
21. Влияние «из уст в уста». Условия персонального влияние. Модели процессов персонального влияние.
22. Методы идентификации влиятелей. Характеристика влиятелей. Мотивация влиятелей.
23. Домохозяйство, семья и их типы.
24. Жизненный цикл домохозяйства.
25. Решение домохозяйства о покупке, распределение ролей.
26. Понятие решения. Виды и типы потребительских решений.
27. Этапы процесса потребительского решения.
28. Типы процессов решений, различающихся по степени сложности проблемы.
29. Понятие альтернативы. Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии товара.
30. Некомпенсационные и компенсационные правила решений.
31. Маркетинговое применение правил решения.
32. Персональные и социальные ценности. Шкала ценностей Рокеча.
33. Понятие жизненного стиля. Жизненный стиль и процесс потребления.
34. Методы описания жизненного стиля. Модели VALS и VALS – 2.
35. Методы описания жизненного стиля. Модель LOV.
36. Геостили и международные стили жизни.
37. Ресурсы потребителей (экономические, временные, когнитивные).
38. Покупочные намерения и типы покупок.
39. Выбор источника и предмета покупки. Характеристики покупателей. Характеристики источника покупки.
40. Внутримаркетинговые факторы покупки.
41. Факторы послепокупочного диссонанса.
42. Потребление. Варианты использования продукта после покупки.
43. Избавление от продукта.
44. Оценка покупки. Варианты оценки после потребления.

Презентация

Цель подготовки студентом презентации по теме заключена в анализе, обобщении представленного для изучения материала, в самостоятельном исследовании дополнительных источников по теме, в представлении этого материала в устной форме с привлечением визуальных способов отображения информации (например, подготовка презентации в Power Point) или без их использования.

Критерии оценки презентации:

Критерии оценивания магистранта за подготовку презентации

	4	3	2 (требуется доработка)	1
Критерии/баллы				

Содержание презентации	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме исследования и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме исследования и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме исследования неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема исследования. Проблема не решена.
Дизайн презентации	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют авторские находки.	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.
Представление презентации	Автор хорошо владеет материалом по теме исследования. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	Автор владеет материалом по теме исследования, но не смог заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	Автор не показал компетентности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	Представлены искаженные данные

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по текущей успеваемости и промежуточного контроля.

Форма промежуточного контроля - экзамен

Экзамен – это форма итогового контроля, цель которого заключается в конечной проверке и оценке полученных студентами знаний по изучаемой дисциплине в течение одного семестр.

Уровень сформированности компетенций			
<u>Компетенции не сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>	<u>Компетенции сформированы.</u>
Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся

<p>демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности. 	<p>демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить. 	<p>демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.</p>	<p>демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
<p>Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено</p>	<p>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</p>	<p>Оценка «хорошо» / «зачтено»</p>	<p>Оценка «отлично» / «зачтено»</p>

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие для магистров – Москва Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2022 – 310 стр. - ISBN: 978-5-394-04606-3 Режим доступа <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47131058>
3. Иванов Н.Л. Психология бизнеса : учебник для магистров / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 509 с. — (Магистр). — ISBN 978-5-9916-2972-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508753> (дата обращения: 07.04.2023).
4. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата/ В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018 — 455 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586.
5. Меликян О. М .[ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: УЧЕБНИК](#) 2020,., Дашков и К°

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381> (дата обращения: 23.01.2021).
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450037> (дата обращения: 23.01.2021).
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449789> (дата обращения: 23.01.2021).
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата/ С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433737> (дата обращения: 23.01.2021).
5. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454073> (дата обращения: 23.01.2021).

6. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454522> (дата обращения: 23.01.2021).

7. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452438> (дата обращения: 23.01.2021).

ЭБС urait.ru

Медиамаатериалы

1. <https://www.youtube.com/watch?v=89JVQnmBhmw> — Партнерский маркетинг: антикризисные меры. Ч. 1.
2. <https://www.youtube.com/watch?v=ZzQNZ5Bnhog> — Партнерский маркетинг: антикризисные меры. Ч. 2.
3. <https://www.youtube.com/watch?v=dTuffYPz5pA> — Маркетинг услуг. Заблуждения в маркетинге
4. <https://www.youtube.com/watch?v=RLSoVPDOBI> — Привлечение клиентов. Стратегия в маркетинге
5. https://www.youtube.com/watch?v=O_c7zzR_XWI — Как использовать услуги-приманки?
6. <https://www.youtube.com/watch?v=SBb7Z04rcqY> — Модернизируем точки контакта
7. https://www.youtube.com/watch?v=fCY_BOoe0y0 — Жизнь в сером цвете: тысячи британских семей продолжают смотреть чёрно-белые телевизоры
8. <https://www.youtube.com/watch?v=WYKUJgMRQ7A> — How IKEA gets you to impulsively buy more

в) Интернет-ресурсы

6. Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам (библиотека СОГУ):
7. - библиотеке e-library,
8. - электронной библиотеке диссертаций РГБ,
9. - университетской библиотеке online;
10. собственным библиографическим базам данных:
11. - электронному каталогу,
12. - электронной картотеке газетно-журнальных статей,
13. - электронной картотеке авторефератов диссертаций и диссертаций.

Рекомендуемые интернет-адреса:

1. Е-журнал по маркетингу: <http://4p.ru>
2. Е-журнал по маркетингу: www.marketing.spb.ru
3. Е-журнал по маркетингу: www.cfin.ru
4. Интернет-сайт «Below the line»: <http://www.btl.ru>
5. <http://www.mavriz.ru> - Маркетинг в России и за рубежом
6. <https://bci-marketing.ru> – Практический маркетинг
7. <https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2019-2> - Маркетинг и маркетинговые исследования

в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.