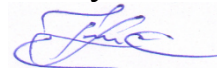


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

Факультет «Торгово-технологический»

Кафедра «Товароведение, туризм право»

**УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
доцент Тлупов Т.Х.**



«27» мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Направление подготовки **43.03.02 Туризм**

Направленность (профиль) **Технология и организация туроператорских и турагентских услуг**

Квалификация выпускника **бакалавр**

Курс обучения **3(5)**

Семестр **6(9)**

Форма обучения **очная (заочная)**

Нальчик-2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Поведение потребителя» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 г. № 516 (далее – ФГОС ВО с изменениями и дополнениями) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

к.э.н., зав. кафедрой  Е.А. Яицкая

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Товароведение, туризм и право»

Протокол от «22» мая 2025 г. № 10

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент  Е.А. Яицкая

Одобрено методической комиссией факультета «Торгово-технологический»

Протокол от «23» мая 2025 г. № 10

Председатель МК факультета «Торгово-технологический»

к.б.н., доцент  Т.Х. Тлупов

Согласовано:

Директор научной библиотеки  И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование у студентов системных знаний, умений и навыков в области управления поведением потребителей, а также развитие профессиональных и общекультурных компетенций как важной составляющей системы компетенций в области туризма.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить теоретические основы, концепции и модели поведения потребителей;
- изучить практику исследования и анализа поведения потребителей;
- анализировать специфику поведения потребителей в России;
- изучить комплекс внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей;
- изучить основные методы исследования поведения потребителей.

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

| Коды компетенций | Результаты освоения образовательной программы (компетенция или содержание достигнутого уровня освоения компетенции) | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Результаты обучения |
|------------------|---|---|---|
| ПК-1 | Способен организовать работу исполнителей, принимать решения об организации туристской деятельности | ИД-1 _{ПК-1} Применяет знания организационных основ туристской индустрии, структуры туристской отрасли, особенностей правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности | <i>Знать:</i> организационные основы туристской индустрии, структуру туристской отрасли, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности <i>Уметь:</i> применять знания организационных основ туристской индустрии, структуры туристской отрасли, особенностей правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности <i>Владеть:</i> навыками организации деятельности предприятий туристической индустрии, учитывая особенности хозяйственных и правовых отношений между участниками туристской деятельности |
| ПК-2 | Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения | ИД-2 _{ПК-2} Вырабатывает управленческие решения на основе соблюдения действующего законодательства и нормативных документов, а также требований, установленных техническими регламентами, стандартами, положениями догово- | <i>Знать:</i> современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей; - модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него <i>Уметь:</i> Вырабатывать управленческие решения на основе предпочтений потребителей и моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | воров и предпочтений потребителей | принятию решения о покупке <i>Владеть:</i> методикой принятия управленческих решений в туристской индустрии на основе предпочтений потребителей |
| | | ИД-5 _{ПК-2} Контролирует деятельность туристской организации, регулирует спорные и конфликтные ситуации в трудовом коллективе, а также с потребителями услуг. | <i>Знать:</i> методологию организационной деятельности в туристской индустрии и регулирования спорных и конфликтных ситуаций туристского предприятия с потребителями услуг. <i>Уметь:</i> выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом <i>Владеть:</i> системой методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей. |

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Поведение потребителя» является дисциплиной по выбору, входящей в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль) «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в часах, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и на самостоятельную работу

| Учебные занятия | Очная форма обучения | Заочная форма обучения |
|---|----------------------|------------------------|
| | семестр | семестр |
| | 6 | 9 |
| | З.е., часов | З.е., часов |
| 1. Контактная работа з.е./час, в том числе (час): | 1,64/59 | 0,5/18 |
| лекции | 18(6)* | 6(2)* |
| практические занятия | 36(6)* | 10(2)* |
| групповые консультации | 1 | 1 |
| контрольные балльно-рейтинговые мероприятия | 3 | - |
| промежуточная аттестация: зачет | 1 | 1 |
| 2.Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час): | 1,36/49 | 2,5/90 |
| самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям | 44 | 85 |
| подготовка к промежуточной аттестации | 5 | 5 |
| Общая трудоемкость з.е./час | 3/108 | 3/108 |

(*)* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

**4.1 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам)
с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий
(очная форма обучения)**

| № п/п | Наименование разделов и тем дисциплины | Аудиторные занятия | | Самост. работа |
|----------|--|--------------------|----------------|---------------------|
| | | Лекции | Практ. занятия | Сам. изуч. отд. тем |
| 1. | Современные рынки: глобализация и сохранение культурных ценностей. | 2 | 4 | 6 |
| 2. | Социальная стратификация и поведение потребителей. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении | 2(2)* | 4(2)* | 4 |
| 3. | Восприятие и обучение как факторы потребительского поведения | 2 | 4 | 4 |
| 4. | Мотивации, личностные характеристики и эмоции как факторы поведения потребителей. | 2 | 4 | 4 |
| 5. | Персональные ценности и жизненный стиль – отражение в потребительском поведении. | 2(2)* | 2(2)* | 4 |
| 6. | Ситуационные факторы и процесс потребительского выбора. Знания и отношения в потребление | 2(2)* | 4(2)* | 4 |
| 7. | Процесс потребительского выбора | 2 | 4 | 6 |
| 8. | Организационное покупательское поведение | 2 | 4 | 4 |
| 9. | Покупка и постпокупочные процессы. | 1 | 4 | 4 |
| 10. | Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей | 1 | 2 | 4 |
| Итого: | | 18(6)* | 36(6)* | 44 |

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

**4.2. Содержания дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам)
с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий
(заочная форма обучения)**

| № п/п | Наименование разделов и тем дисциплины | Аудиторные занятия | | Самост. работа |
|--|--|--------------------|----------------|---------------------|
| | | Лекции | Практ. занятия | Сам. изуч. отд. тем |
| Раздел 1. Социальная структура и особенности потребления | | | | |
| 1. | Современные рынки: глобализация и сохранение культурных ценностей. | 0,5 | 1 | 10 |
| 2. | Социальная стратификация и поведение потребителей. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении | 1(1)* | 1(1)* | 10 |
| 3. | Восприятие и обучение как факторы потребительского поведения | 0,5 | 1 | 8 |
| 4. | Мотивации, личностные характеристики и эмоции как факторы поведения потребителей. | 0,5 | 1 | 8 |
| 5. | Персональные ценности и жизненный стиль – отражение в | 0,5 | 1 | 8 |

| | | | | |
|---------------------------------------|--|-------|--------|----|
| | потребительском поведении. | | | |
| Раздел 2. Процесс организации покупки | | | | |
| 6. | Ситуационные факторы и процесс потребительского выбора. Знания и отношения в потребление | 1(1)* | 1(1)* | 9 |
| 7. | Процесс потребительского выбора | 0,5 | 1 | 8 |
| 8. | Организационное покупательское поведение | 0,5 | 1 | 8 |
| 9. | Покупка и постпокупочные процессы. | 0,5 | 1 | 8 |
| 10. | Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей | 0,5 | 1 | 8 |
| Итого: | | 6(2)* | 10(2)* | 85 |

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.3. Содержание разделов дисциплины

4.3.1 Лекции

| № п/п | Наименование раздела | Номер, тема и содержание лекции | Трудоемкость час. | |
|-------|--|--|-------------------|--------|
| | | | очно | заочно |
| 1. | Раздел 1. Социальная структура и особенности потребления | Лекция 1. Тема: Современные рынки: глобализация и сохранение культурных ценностей. Поведение потребителей - становление дисциплины: определение, содержание поведения потребителей. Ориентация на потребителя основа конкурентного поведения фирмы. Особенности обмена в поведении индивидуальных и институциональных потребителей. Современные рынки: универсальное и специфическое в поведении потребителей. Глобализация рынков. Вариации культурных ценностей. Вариации вербальных и невербальных коммуникаций. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. | 2 | 0,5 |
| | | Лекция 2. Тема: Социальная стратификация и поведение потребителей. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении Социальная структура и особенности потребления. Методы измерения социального статуса. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных страт. Группы и их типы. Референтные группы. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Другие типы влияния на поведение потребителей. Распространение инноваций. Типы домохозяйств. Развитие домохозяйств. Распределение ролей в покупках. Потребительская специализация домохозяйств. | 2(2)* | 1(1)* |
| | | Лекция 3. Тема: Восприятие и обучение как факторы потребительского поведения Восприятие. Обработка информации. Особенности интерпретаций. Восприятие и маркетинговые стратегии. Обучение потребителей. Методы и основные характеристики обучения по- | 2 | 0,5 |

| | | | | |
|----|--|---|-------|-------|
| | | требителей. Память в обучении. Стратегия позиционирования продукта. | | |
| | | Лекция 4. Тема: Мотивации, личностные характеристики и эмоции как факторы поведения потребителей. Сущность и теории мотивации. Использование мотивационных теорий во влиянии на потребителей. Теории личности. Типы эмоций. Эмоции в рекламе. | 2 | 0,5 |
| | | Лекция 5. Тема: Персональные ценности и жизненный стиль – отражение в потребительском поведении. Персональные ценности. Концепции жизненного стиля. Модели описания жизненного стиля. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. | 2(2)* | 0,5 |
| 2. | Раздел 2. Процесс организации покупки | Лекция 6. Тема: Ситуационные факторы и процесс потребительского выбора. Знания и отношения в потребление Типы потребительских ситуаций. Ситуации коммуникации. Ситуации покупки. Ситуации использования. Факторы ситуационного влияния: физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние. Знание потребителя: о продукте, о покупке, об использовании. Измерение знания потребителя. Компоненты потребительского отношения: когнитивный, аффективный, поведенческий. Изменение отношения потребителя | 2(2)* | 1(1)* |
| | | Лекция 7. Тема: Процесс потребительского выбора. Процесс потребительского выбора: этапы потребительского выбора: осознание потребности и информационный поиск, оценка и выбор альтернатив. Процесс осознания потребностей. Выявление и измерение проблем потребителей, реакции на осознание проблемы. Активизация осознания проблемы потребителем. Внутренний и внешний информационный поиск. Типы и источники информации. Измерения и факторы поиска. Процесс оценки и выбора альтернатив. Критерии оценки и правила решения. Маркетинговые применения правил. | 2 | 0,5 |
| | | Лекция 8. Тема: Организационное покупательское поведение. Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы закупочных ситуаций. Процесс организации покупки | 2 | 0,5 |
| | | Лекция 9. Тема: Покупка и постпокупочные процессы. Покупочное намерение и типы покупок. Выбор | 1 | 0,5 |

| | | | | |
|---------------------|--|--|--------|-------|
| | | источника и предмета покупки. Характеристики покупателей и источников покупки. Внутриисточниковые факторы покупки. Послепокупочные диссонансы. Потребление и избавление. Варианты оценки покупки. Повторные покупки и приверженность потребителя. | | |
| | | Лекция 10. Тема: Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей. Косьюмеризм сущность и корни. Перспективы косьюмеризма в условиях глобализации. Косьюмеризм в России. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания. Защита прав потребителей.. | 1 | 0,5 |
| Итого по дисциплине | | | 18(6)* | 6(2)* |

(*)* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.4. Практические занятия

| № п/ п | Наименование темы дисциплины | Номер и тема практического занятия | Трудоемкость час. | |
|-----------|--|--|----------------------|--------|
| | | | очно | заочно |
| 1 | Современные рынки: глобализация и сохранение культурных ценностей. | Практическое занятие 1. Современные рынки: глобализация и сохранение культурных ценностей. 1. Поведение потребителей - становление дисциплины. 2. Ориентация на потребителя основа конкурентного поведения фирмы. 3. Особенности обмена в поведении индивидуальных и институциональных потребителей. 4. Современные рынки: универсальное и специфическое в поведении потребителей. | 2 | 0,5 |
| | | Практическое занятие 2. Современные рынки: глобализация и сохранение культурных ценностей. 1. Поведение потребителей - становление 1. Глобализация рынков. 2. Вариации культурных ценностей. 3. Вариации вербальных и невербальных коммуникаций. 4. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. | 2 | 0,5 |
| 2 | Социальная стратификация и поведение потребителей. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении | Практическое занятие 3*. Социальная стратификация и поведение потребителей. 1. Социальная структура и особенности потребления. 2. Методы измерения социального статуса. 3. Сегментация рынка и особенности поведенческих решений социальных страт. 4. Группы и их типы. 5. Референтные группы. 6. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. | 2(2)* | 1(1)* |
| | | Практическое занятие 4. Группы и групповые | 2 | - |

| | | | | |
|---|--|--|-------|-------|
| | | коммуникации в потребительском поведении 1. Другие типы влияния на поведение потребителей. 2. Распространение инноваций. 3. Типы домохозяйств. 4. Развитие домохозяйств. 5. Распределение ролей в покупках. 6. Потребительская специализация домохозяйств. | | |
| 3 | Восприятие и обучение как факторы потребительского поведения | Практическое занятие 5. Восприятие и обучение как факторы потребительского поведения 1. Восприятие потребителя. 2. Обработка информации. 3. Особенности интерпретаций. 4. Восприятие и маркетинговые стратегии. | 2 | 0,5 |
| | | Практическое занятие 6. Восприятие и обучение как факторы потребительского поведения 1. Обучение потребителей. 2. Методы и основные характеристики обучения потребителей. 3. Память в обучении. 4. Стратегия позиционирования продукта. | 2 | 0,5 |
| 4 | Мотивации, личностные характеристики и эмоции как факторы поведения потребителей. | Практическое занятие 7. Мотивации, личностные характеристики и эмоции как факторы поведения потребителей. 1. Сущность и теории мотивации. 2. Использование мотивационных теорий во влиянии на потребителей. | 2 | 0,5 |
| | | Практическое занятие 8. Мотивации, личностные характеристики и эмоции как факторы поведения потребителей. 1. Теории личности. 2. Типы эмоций. 3. Эмоции в рекламе. | 2 | 0,5 |
| 5 | Персональные ценности и жизненный стиль – отражение в потребительском поведении. | Практическое занятие 9*. Персональные ценности и жизненный стиль – отражение в потребительском поведении. 1. Персональные ценности. 2. Концепции жизненного стиля. 3. Модели описания жизненного стиля. 4. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. | 2(2)* | 1 |
| 6 | Ситуационные факторы и процесс потребительского выбора. Знания и отношения в потребление | Практическое занятие 10*. Ситуационные факторы и процесс потребительского выбора. 1. Типы потребительских ситуаций. 2. Ситуации коммуникации. 3. Ситуации покупки. 4. Ситуации использования. 5. Факторы ситуационного влияния: физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние. | 2(2)* | 1(1)* |
| | | Практическое занятие 11. Знания и отношения в потребление 1. Знание потребителя: о продукте, о покупке, об использовании. 2. Измерение знания потребителя. 3. Компоненты потребительского отношения: когни- | 2 | - |

| | | | | |
|---------------|---|--|--------|--------|
| | | тивный, аффективный, поведенческий. 4. Изменение отношения потребителя | | |
| 7 | Процесс потребительского выбора. | Практическое занятие 12. Процесс потребительского выбора. 1. Процесс потребительского выбора: этапы потребительского выбора: осознание потребности и информационный поиск, оценка и выбор альтернатив. 2. Процесс осознания потребностей. 3. Выявление и измерение проблем потребителей, реакции на осознание проблемы. 4. Активизация осознания проблемы потребителем. 5. Внутренний и внешний информационный поиск. | 2 | 0,5 |
| | | Практическое занятие 13. Процесс потребительского выбора. 1. Типы и источники информации. 2. Измерения и факторы поиска. 3. Процесс оценки и выбора альтернатив. 4. Критерии оценки и правила решения. 5. Маркетинговые применения правил. | 2 | 0,5 |
| 8 | Организационное покупательское поведение. | Практическое занятие 14. Организационное покупательское поведение. 1. Сущность и масштаб организационных рынков. 2. Специфика организационного покупательского поведения. 3. Модели организационного покупательского поведения. | 2 | 0,5 |
| | | Практическое занятие 15. Организационное покупательское поведение. 1. Факторы организационного стиля. 2. Типы закупочных ситуаций. 3. Процесс организации покупки | 2 | 0,5 |
| 9 | Покупка и постпокупочные процессы. | Практическое занятие 16. Процесс покупки. 1. Покупочное намерение и типы покупок. 2. Выбор источника и предмета покупки. 3. Характеристики покупателей и источников покупки. 4. Внутристочниковые факторы покупки. | 2 | 0,5 |
| | | Практическое занятие 17. Постпокупочные процессы. 1. Послепокупочные диссонансы. 2. Потребление и избавление. 3. Варианты оценки покупки. 4. Повторные покупки и приверженность потребителя. | 2 | 0,5 |
| 10 | Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей | Практическое занятие 18. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей. 1. Косьюмеризм сущность и корни. 2. Перспективы косьюмеризма в условиях глобализации. 3. Косьюмеризм в России. 4. Реакция бизнеса на движение потребителей. 5. Права потребителей и практика их отстаивания. Защита прав потребителей. | 2 | 1 |
| Итого: | | | 36(8)* | 10(2)* |

()* - занятия, проводимые в интерактивной форме

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

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Поведение потребителей» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (заочной) формам обучения соответственно 49 (90) часа, из них 44 (85) часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем (модулей). При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению практических работ, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения практических работ, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов, выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (5 ч. по очной и заочной формам обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к зачету. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

| №№ тем | Тема и вопросы самостоятельной работы студентов | Объем часов очно (заочно) | Перечень учебно-методического обеспечения | Форма самостоятельной работы и контроля |
|--------|---|---------------------------------|---|--|
| 1. | Современные рынки: глобализация и сохранение культурных ценностей. 1. Поведение потребителей - становление дисциплины. 2. Ориентация на потребителя основа конкурентного поведения фирмы. 3. Особенности обмена в поведении индивидуальных и институциональных потребителей. 4. Современные рынки: универсальное и специфическое в поведении потребителей. 5. Глобализация рынков. 6. Вариации культурных ценностей. 7. Вариации вербальных и невербальных коммуникаций. 8. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. | 6(10) | [1]*; [2]*; [3]*; [5]* | Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета |
| 2. | Социальная стратификация и поведение потребителей. 1. Социальная структура и особенности потребления. 2. Методы измерения социального статус- | 4(10) | [1]*; [2]*; [3]*; [5]* | Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче |

| | | | | |
|----|--|------|--|--|
| | <p>са.</p> <p>3. Сегментация рынка и особенности по- купочных решений социальных страт.</p> <p>4. Группы и их типы.</p> <p>5. Референтные группы.</p> <p>6. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей.</p> <p>7. Другие типы влияния на поведение потребителей.</p> <p>8. Распространение инноваций.</p> <p>9. Типы домохозяйств.</p> <p>10. Развитие домохозяйств.</p> <p>11. Распределение ролей в покупках.</p> <p>12. Потребительская специализация до- мохозяйств.</p> | | | зачета Ответ во время проведения кон- трольных меро- приятий и зачета |
| 3. | <p>Восприятие и обучение как факторы потребительского поведения</p> <p>1. Восприятие потребителя.</p> <p>2. Обработка информации.</p> <p>3. Особенности интерпретаций.</p> <p>4. Восприятие и маркетинговые страте- гии.</p> <p>5. Обучение потребителей.</p> <p>6. Методы и основные характеристики обучения потребителей.</p> <p>7. Память в обучении.</p> <p>8. Стратегия позиционирования продукта</p> | 4(8) | [1]*; [2]*; [3]*; [5]* | Подготовка к бально- рейтинговым кон- трольным меро- приятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения кон- трольных меро- приятий и зачета |
| 4. | <p>Мотивации, личностные характери- стики и эмоции как факторы поведе- ния потребителей.</p> <p>1. Сущность и теории мотивации.</p> <p>2. Использование мотивационных теорий во влиянии на потребителей.</p> <p>3. Теории личности.</p> <p>4. Типы эмоций.</p> <p>5. Эмоции в рекламе.</p> | 4(8) | [1]*; [2]*; [3]*; [4]* ; [5]*; [8]* | Подготовка к бально- рейтинговым кон- трольным меро- приятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения кон- трольных меро- приятий и зачета |
| 5. | <p>Персональные ценности и жизненный стиль – отражение в потребительском поведении.</p> <p>1. Персональные ценности.</p> <p>2. Концепции жизненного стиля.</p> <p>3. Модели описания жизненного стиля.</p> <p>4. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.</p> | 4(8) | [1]*; [2]*; [3]*; [4]* ; [5]*; [8]* | Подготовка к бально- рейтинговым кон- трольным меро- приятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения кон- трольных меро- приятий и зачета |
| 6. | <p>Ситуационные факторы и процесс по- требительского выбора.</p> <p>Знания и отношения в потреблении.</p> <p>1. Типы потребительских ситуаций.</p> <p>2. Ситуации коммуникации.</p> <p>3. Ситуации покупки.</p> <p>4. Ситуации использования.</p> <p>5. Факторы ситуационного влияния: фи- зическое окружение, социальное окруже- ние, время, цель потребителя, предше-</p> | 4(9) | [1]*; [2]*; [3]*; [4]* ; [5]*; [8]* | Подготовка к бально- рейтинговым кон- трольным меро- приятиям и к сдаче зачета Ответ во время проведения кон- трольных меро- приятий и зачета |

| | | | | |
|-----|---|-------|--|--|
| | <p>ствующее состояние.</p> <p>1. Знание потребителя: о продукте, о покупке, об использовании.</p> <p>2. Измерение знания потребителя.</p> <p>3. Компоненты потребительского отношения: когнитивный, аффективный, поведенческий.</p> <p>4. Изменение отношения потребителя</p> | | | |
| 7. | <p>Процесс потребительского выбора.</p> <p>1. Процесс потребительского выбора: этапы потребительского выбора: осознание потребности и информационный поиск, оценка и выбор альтернатив.</p> <p>2. Процесс осознания потребностей.</p> <p>3. Выявление и измерение проблем потребителей, реакции на осознание проблемы.</p> <p>4. Активизация осознания проблемы потребителем.</p> <p>5. Внутренний и внешний информационный поиск.</p> <p>1. Типы и источники информации.</p> <p>2. Измерения и факторы поиска.</p> <p>3. Процесс оценки и выбора альтернатив.</p> <p>4. Критерии оценки и правила решения.</p> <p>5. Маркетинговые применения правил.</p> | 6 (8) | [1]*; [2]*; [3]*; [4]* ; [5]*; [8]* | <p>Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета</p> <p>Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета</p> |
| 8. | <p>Организационное покупательское поведение.</p> <p>1. Сущность и масштаб организационных рынков.</p> <p>2. Специфика организационного покупательского поведения.</p> <p>3. Модели организационного покупательского поведения.</p> <p>1. Факторы организационного стиля.</p> <p>2. Типы закупочных ситуаций.</p> <p>3. Процесс организации покупки</p> | 4 (8) | [1]*; [2]*; [3]*; [4]* ; [5]*; [8]* | <p>Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета</p> <p>Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета</p> |
| 9. | <p>Покупка и послепокупочные процессы.</p> <p>1. Покупочное намерение и типы покупок.</p> <p>2. Выбор источника и предмета покупки.</p> <p>3. Характеристики покупателей и источников покупки.</p> <p>4. Внутриисточниковые факторы покупки.</p> <p>1. Послепокупочные диссонансы.</p> <p>2. Потребление и избавление.</p> <p>3. Варианты оценки покупки.</p> <p>4. Повторные покупки и приверженность потребителя.</p> | 4 (8) | [1]*; [2]*; [3]*; [4]* ; [5]*; [8]* | <p>Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета</p> <p>Ответ во время проведения контрольных мероприятий и зачета</p> |
| 10. | <p>Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей.</p> <p>1. Косьюмеризм сущность и корни.</p> <p>2. Перспективы косьюмеризма в условиях глобализации.</p> <p>3. Косьюмеризм в России.</p> <p>4. Реакция бизнеса на движение потреби-</p> | 4 (8) | [1]*; [2]*; [3]*; [4]* ; [5]*; [8]* | <p>Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче зачета</p> <p>Ответ во время проведения кон-</p> |

| | | | | |
|-----|---|---------------|---|--|
| | телей. 5. Права потребителей и практика их отстаивания. Защита прав потребителей. | | | трольных мероприятий и зачета |
| 11. | Подготовка к промежуточной аттестации | 5(5) | [1]*; [2]*; [3]* [4]* Конспект лекций и выполненные практические работы | Подготовка к промежуточной аттестации. Ответ во время экзамена |
| | Всего | 49(90) | | |

* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств, для проведения, текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

| № модуля | Структурированные модули | Коды формируемых компетенций | Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины |
|----------|--|------------------------------|---|
| 1. | Современные рынки: глобализация и сохранение культурных ценностей. | ПК-1 ПК-2 | 1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита) |
| 2. | Социальная стратификация и поведение потребителей. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении | | |
| 3. | Восприятие и обучение как факторы потребительского поведения | | |
| 4. | Мотивации, личностные характеристики и эмоции как факторы поведения потребителей. | | |
| 5. | Персональные ценности и жизненный стиль – отражение в потребительском поведении. | ПК-1 ПК-2 | 2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита) |
| 6. | Ситуационные факторы и процесс потребительского выбора | | |
| 7. | Знания и отношения в потребление Процесс потребительского выбора | | |
| 8. | Организационное покупательское поведение | ПК-1 ПК-2 | 3-ий рейтинг контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита) |
| 9. | Покупка и постпокупочные процессы. | | |
| 10. | Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей | | |

6.2. Показатели и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту практических работ, за активное участие в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);

- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на контрольные вопросы).

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов.

Критериями оценки индикатора достижения компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплин.

Согласно этим критериям при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим:

15-20 баллов – студент получает при высоком уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

10-14 баллов – студент получает при среднем уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 10 баллов – студент получает при пороговом уровне овладения индикаторами достижения компетенций и частично с пробелом освоении знания, умения и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

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

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

Рабочей программой дисциплины «Поведение потребителей» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

ПК-1 – способен организовать работу исполнителей, принимать решения об организации туристской деятельности

ПК-2 – способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения

В процессе освоения образовательной программы компетенций ПК-1, ПК-2 при изучении формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы Туризм

| Код компетенций | Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты) | Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы* |
|------------------------|--|--|
| ПК-1 | Б1.В.09 Основы туризма | 1 |
| | ФТД.01 Гражданское население в противодействие распространения идеологии терроризма | 2 |
| | Б1.В.06 Планирование и анализ деятельности | 4 |
| | Б1.В.08 Технология и организация управления качеством гостиничных услуг | |
| | Б1.О.10 Менеджмент в туризме | 5 |
| | Б1.В.11 Принятие управленческих решений в туризме | |
| | Б1.О.17 Организация туристской деятельности | 6 |
| | Б1.В.14 Технология и организация выездного туризма | |
| | Б1.В.ДВ.03.01 Бизнес планирование гостиничных услуг | |
| | Б1.В.ДВ.03.02 Поведение потребителя | |
| | Б1.О.22 Организация туроперейтинга | 7 |
| | Б2.О.05(П) Производственная практика, организационно-управленческая | |
| | Б1.В.18 Организация обслуживания в туристской индустрии | 8 |
| | Б1.В.02 Технология и организация операторских и агентских услуг | |
| | Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы | |
| ПК-2 | Б1.О.11 Экономика туризма | 2 |
| | Б1.В.07 Стандартизация и сертификация в туристской индустрии | 3 |
| | Б1.В.06 Планирование и анализ деятельности | 4 |
| | Б1.В.11 Принятие управленческих решений в туризме | 5 |
| | Б1.В.16 Технология и организация услуг питания | |
| | Б1.О.16 Бухгалтерский и финансовый учет в туризме | 6 |
| | Б1.В.ДВ.03.01 Бизнес планирование гостиничных услуг | |
| | Б1.В.ДВ.03.02 Поведение потребителя | |
| | Б2.О.05(П) Производственная практика, организационно-управленческая | 7 |
| | Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы | 8 |

**Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется местом изучения дисциплин и прохождения практик*

7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости

студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация – зачет.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от зачета (получить его «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям 0 баллов;

- если студент набрал по итогам текущего рейтинга 49 и более баллов, то он получает зачет «автоматом».

Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет 100 баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится 60 баллов. Оставшиеся 40 баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (зачет).

Индикаторы достижения компетенций *

| Компетенция, этапы освоения компетенции | Планируемые результаты обучения | Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания | | | |
|--|--|---|---|--|--|
| | | минимальный | пороговый | средний | высокий |
| | | 0-59 | 60-69 | 70-84 | 85-100 |
| | | Оценка | | | |
| | | не зачтено | зачтено | зачтено | зачтено |
| ИД-1 _{ПК-1} Применяет знания организационных основ туристской индустрии, структуры туристской отрасли, особенностей правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности шестой этап) | Знать: организационные основы туристской индустрии, структуру туристской отрасли, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности | Фрагментарные знания организационных основ туристской индустрии, структуры туристской отрасли, особенностей правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности | Неполные знания организационных основ туристской индустрии, структуры туристской отрасли, особенностей правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы, знания индустрии организационных основ туристской индустрии, структуры туристской отрасли, особенностей правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности | Сформированные и систематические знания организационных основ туристской индустрии, структуры туристской отрасли, особенностей правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности |
| | Уметь: применять знания организационных основ туристской индустрии, структуры туристской отрасли, особенностей правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности | Фрагментарное умение применять знания организационных основ туристской индустрии, структуры туристской отрасли, особенностей правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности | В целом успешное, но не систематическое умение применять знания организационных основ туристской индустрии, структуры туристской отрасли, особенностей правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение применять знания организационных основ туристской индустрии, структуры туристской отрасли, особенностей правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности | Успешное и систематическое умение применять знания организационных основ туристской индустрии, структуры туристской отрасли, особенностей правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности |
| | Владеть: навыками | Фрагментарное | В целом успеш- | В целом успеш- | Успешное и |

| Компетенция, этапы освоения компетенции | Планируемые результаты обучения | Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания | | | |
|---|---|--|--|---|---|
| | | минимальный | пороговый | средний | высокий |
| | | 0-59 | 60-69 | 70-84 | 85-100 |
| | | Оценка | | | |
| | | не зачтено | зачтено | зачтено | зачтено |
| | организации деятельности предприятий туристической индустрии, учитывая особенности хозяйственных и правовых отношений между участниками туристской деятельности | применение навыков владения организации деятельности предприятий туристической индустрии, учитывая особенности хозяйственных и правовых отношений между участниками туристской деятельности | ное, но не систематическое навыками организации деятельности предприятий туристической индустрии, учитывая особенности хозяйственных и правовых отношений между участниками туристской деятельности | ное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков владения навыками организации деятельности предприятий туристической индустрии, учитывая особенности хозяйственных и правовых отношений между участниками туристской деятельности | систематическое применение навыков владения навыками организации деятельности предприятий туристической индустрии, учитывая особенности хозяйственных и правовых отношений между участниками туристской деятельности |
| ИД-2 _{ПК-2} Вырабатывает управленческие решения на основе соблюдения действующего законодательства и нормативных документов, а также требований, установленных техническими регламентами, стандартами, положениями договоров и предпочтений потребителей | Знать: современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей; - модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него | Фрагментарные знания современных концепций, подходов и методов управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей; - моделей покупательского поведения и факторов, влияющих на него | Неполные знания современных концепций, подходов и методов управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей; - моделей покупательского поведения и факторов, влияющих на него | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы, знания современных концепций, подходов и методов управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей; - моделей покупательского поведения и факторов, влияющих на него | Сформированные и систематические знания современных концепций, подходов и методов управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей; - моделей покупательского поведения и факторов, влияющих на него |
| | Уметь: вырабатывать управленческие решения на основе предпочтений потребителей и моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке | Фрагментарное умение вырабатывать управленческие решения на основе предпочтений потребителей и моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке | В целом успешное, но не систематическое умение вырабатывать управленческие решения на основе предпочтений потребителей и моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение вырабатывать управленческие решения на основе предпочтений потребителей и моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке | Успешное и систематическое умение вырабатывать управленческие решения на основе предпочтений потребителей и моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке |

| Компетенция, этапы освоения компетенции | Планируемые результаты обучения | Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания | | | |
|--|--|---|--|--|--|
| | | минимальный | пороговый | средний | высокий |
| | | 0-59 | 60-69 | 70-84 | 85-100 |
| | | Оценка | | | |
| | | не зачтено | зачтено | зачтено | зачтено |
| | Владеть: методикой принятия управленческих решений в туристской индустрии на основе предпочтений потребителей | Фрагментарное применение навыков владения методикой принятия управленческих решений в туристской индустрии на основе предпочтений потребителей | В целом успешное, но не систематическое методикой принятия управленческих решений в туристской индустрии на основе предпочтений потребителей | В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применения навыков владения методикой принятия управленческих решений в туристской индустрии на основе предпочтений потребителей | Успешное и систематическое применение навыков владения методикой принятия управленческих решений в туристской индустрии на основе предпочтений потребителей |
| ИД-5 _{ПК-2} Контролирует деятельность туристской организации, регулирует спорные и конфликтные ситуации в трудовом коллективе, а также с потребителями услуг. | Знать: методологию организационной деятельности в туристской индустрии и регулирования спорных и конфликтных ситуаций туристского предприятия с потребителями услуг | Фрагментарные знания методологии организационной деятельности в туристской индустрии и регулирования спорных и конфликтных ситуаций туристского предприятия с потребителями услуг | Неполные знания методологии организационной деятельности в туристской индустрии и регулирования спорных и конфликтных ситуаций туристского предприятия с потребителями услуг | Сформированные, но содержащие отдельные пробелы, знания методологии организационной деятельности в туристской индустрии и регулирования спорных и конфликтных ситуаций туристского предприятия с потребителями услуг | Сформированные и систематические знания методологии организационной деятельности в туристской индустрии и регулирования спорных и конфликтных ситуаций туристского предприятия с потребителями услуг |
| | Уметь: выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом | Фрагментарное умение выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом | В целом успешное, но не систематическое умение выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом | В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом | Успешное и систематическое умение выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом |

| Компетенция, этапы освоения компетенции | Планируемые результаты обучения | Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания | | | |
|---|---|--|--|--|---|
| | | минимальный | пороговый | средний | высокий |
| | | 0-59 | 60-69 | 70-84 | 85-100 |
| | | Оценка | | | |
| | | не зачтено | зачтено | зачтено | зачтено |
| | Владеть: системой методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей. | Фрагментарное применение навыков владения системой методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей | В целом успешное, но не систематическое системой методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей | В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков владения системой методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей | Успешное и систематическое применение навыков владения системой методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей |

*На этапе освоения дисциплины

Для допуска к зачету, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее 40 баллов. Если эта сумма меньше 30 баллов, то студент не допускается к зачету. Если эта сумма больше или равна 30, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольная работа, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до 40 баллов.

На зачете студент может получить 20 – 40 баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на 10 баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее 20, то студенту выставляется 0 баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает 40-48 баллов, то он допускается к сдаче зачета и остальные 20-40 баллов он получает на зачете.

Критерии оценивания результатов обучения

| Оценка | Шкала оценивания | Критерии оценивания |
|-------------------------------------|------------------|--|
| Высокий уровень «зачтено» | 85÷100 | заслуживает магистрант, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы. |
| Средний уровень «зачтено» | 70÷84 | заслуживает магистрант, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки. |
| Пороговый уровень «зачтено» | 60÷69 | заслуживает магистрант, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы. |
| Минимальный уровень «не зачтено» | 0÷59 | заслуживает магистрант, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы. |

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижений компетенций ИД-1пк-1, ИД-2пк-2, ИД-5 пк-2 в процессе освоения образовательной программы

7. 3.1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

Тема1. Современные рынки: глобализация и сохранение культурных ценностей

1. Поведение потребителей - это деятельность:

- а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;
- б) включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;
- в) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;
- д) правильного ответа нет.

2. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

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

3. Культура- это:

- а) знание;
- б) вероисповедание;
- в) искусство;
- г) право;
- д) мораль;
- е) обычай;
- ж) привычки.

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

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

5. Что включает в себя культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях?

- а) время;
- б) пространство;
- в) идеи;
- г) дружба;
- д) компромисс;
- е) соглашение;
- ж) вещи;
- з) символы;
- и) этикет;

Тема2. Социальная стратификация и поведение потребителей.

1. Какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение?

- а) референтные группы;
- б) образ жизни;
- в) семья;
- г) социальные роли и статусы.

2. Что определяет интегральный социально-экономический статус?

- а) доход;
- б) богатство;
- в) власть;
- г) престиж;
- д) всё вышеперечисленное.

3. Различают следующие виды социальной мобильности:

- а) демографическая;
- б) индивидуальная и групповая;
- в) молодежная;
- г) возрастная.

4. Однокритериальные изменения включают в себя:

- а) занятие;
- б) доход;
- в) владение;
- г) образование;
- д) власть;
- е) собственность.

5. Переменные статуса- это:

- а) занятие;
- б) доход;
- в) владение;
- г) образование;
- д) власть;
- е) собственность;
- ж) персональный престиж;
- з) ассоциация;
- и) социализация;
- к) классовое сознание;
- л) мобильность;
- м) стиль жизни.

6. Референтные группы делятся на несколько видов:

- а) информационные;
- б) самоидентификации;
- в) ценностные;
- г) эталонные.

Тема 3: Восприятие и обучение как факторы потребительского поведения.

1. Каковы внутренние факторы потребительского поведения?

- а) мотивация, эмоции, жизненный стиль;
- б) личность, референтные группы;
- в) восприятие, обучение, память;
- г) культура нации, субкультура.

2. Личностными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:

- а) экономическое положение;
- б) самооценка;

- в) статус;
 - г) субкультура;
 - д) стиль жизни;
 - е) культура.
3. На поведение потребителя оказывают влияние, как факторы внешней среды, так и факторы внутреннего влияния.
- а) да;
 - б) нет.
4. Восприятие (обработка информации) — это процесс, включающий:
- а) получение информации;
 - б) передачу информации;
 - в) интерпретации информации;
 - г) изучение информации.
5. Восприятие — это:
- а) память;
 - б) экспозиция;
 - в) внимание;
 - г) интерпритация;
 - д) решение о потреблении;
 - е) покупка.
6. Когнитивное обучение -это:
- а) классическая условная рефлексия;
 - б) метод проб и ошибок;
 - в) заучивание;
 - г) замещение;
 - д) рассуждение.
7. Какие виды памяти более связаны с пятью органами чувств человека?
- а) долгосрочная;
 - б) сенсорная;
 - в) краткосрочная;
 - г) не связаны.

Тема 4: Мотивации и личностные характеристики как факторы поведения потребителей.

1. Удовлетворение потребности в самореализации, по теории Маслоу, связаны действия индивида:
- а) посещение курсов по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом);
 - б) замена замка на входной двери своего дома, поскольку в районе его проживания возрастает преступность;
 - в) покупка Мерседеса, поскольку, по мнению индивида, это соответствует его стилю жизни;
 - г) вступление в карточный клуб, так как ему нравится проводить время в компании с другими людьми.
2. Кто разработал идею о том, что поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями:
- а) Маслоу;
 - б) МакГир;
 - в) МакКлелланд.
3. Ограниченность модели Маслоу:
- а) культурная привязанность;
 - б) конкретное потребительское поведение может мотивироваться более чем одной по-

требностью;

в) ситуационном характере мотивации;

г) потребности в последовательности;

д) потребности во власти.

4. Является ли анализ и использование постоянной переменной методом исследования мотивации?

а) да;

б) нет.

Тема 5: Персональные ценности и жизненный стиль – отражение в потребительском поведении.

1. Ценность — это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов.

а) да;

б) нет.

2. Поставьте в соответствие по шкале ценностей Рокча желаемому состоянию модели поведения: честолюбие, интеллект, ответственность, любовь, честность, самоконтроль, талант.

а) комфортная жизнь;

б) успех;

в) внутреннее обаяние;

г) наслаждение;

д) самоуважение;

е) истинная дружба;

ж) мудрость.

3. Тип поведения — это:

а) терминальные ценности;

б) инструментальные ценности.

4. Жизненный стиль -это:

а) деятельность;

б) мотивы;

в) личность;

г) симпатии;

д) отношение;

е) ожидание;

ж) интересы;

з) эмоции;

и) культура;

к) антипатии;

л) потребление;

м) чувства.

5. Ресурсы потребителей - это:

а) деньги;

б) время;

в) интеллектуальность;

г) интенсивность.

Тема 6: Ситуационные факторы и процесс потребительского выбора.

1. Что не является ситуационным фактором?

а) физическое окружение;

б) предшествующие состояния;

- в) временная перспектива;
 - г) социальная принадлежность.
2. Особое значение физическое окружение имеет в:
- а) розничном магазине;
 - б) оптовом магазине.
3. К основным типам потребительских ситуаций относятся:
- а) ситуации коммуникации;
 - б) ситуации покупки;
 - в) ситуации обсуждения покупки;
 - г) ситуации использования.
4. При каком типе решения покупателю навязываются новые стереотипы покупательского поведения?
- а) экстенсивное решение;
 - б) рутинное решение;
 - в) спонтанное решение;
 - г) ограниченное решение.
5. Определите правильный набор типов покупательского поведения:
- а) сложное, неуверенное, поисковое, привычное;
 - б) Предсказуемое, уверенное, привычное;
 - в) Непредсказуемое, сложное, импульсивное;
 - г) Сложное, определенное, уверенное, стабильное.

Тема 7. Процесс потребительского выбора.

1. Когда происходит осознание потребности?
- а) степень несоответствия желаемого состояния реальному выше порога;
 - б) степень несоответствия желаемого состояния реальному ниже порога;
 - в) степень несоответствия желаемого состояния и реального равны.
2. Внутренние источники информации — это:
- а) внутренние отчеты компании;
 - б) средства массовой информации;
 - в) беседы с сотрудниками;
 - г) Жалобы и предложения потребителей.
3. Основные достоинства вторичной информации:
- а) она дешево стоит;
 - б) доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро;
 - в) она обеспечивает высокую точность анализа;
 - г) точно совпадает с целями исследований.
4. Информация должна быть:
- а) сопоставимой;
 - б) доступной;
 - в) достаточной;
 - г) достоверной;
 - д) своевременной;
 - е) информативной.
5. Человек, заинтересованный в продукте, осведомленный о нем и собирающий информацию об атрибутах потенциальной покупки — это:
- а) пользователь;
 - б) инициатор;
 - в) влиятель;
 - г) решатель;
 - д) покупатель.

6. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:
- б) всегда;
 - в) только при покупке услуг;
 - г) при покупке нового для него продукта;
 - д) при покупке нового для него продукта;
 - е) при покупке продукта в новом месте;
 - ж) при покупке аналогичного продукта другой марки.

Тема 8: Организационное покупательское поведение.

1. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером ... закупки:
 - а) обычной повторной;
 - б) измененной повторной;
 - в) новой;
 - г) комплексной.
2. Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара:
 - а) стоимостной анализ;
 - б) описание потребности;
 - в) оценка характеристик товара;
 - г) осознание потребности;
 - д) запрос предложений.
3. Рынок промышленных товаров отличается от рынка конечных потребителей следующим:
 - а) на нем меньше покупателей;
 - б) они более сконцентрированы географически;
 - в) обычно их спрос эластичен по цене;
 - г) спрос может резко меняться.
4. Предполагают ли услуги постоянные контакты между поставщиком и пользователем?
 - а) да;
 - б) нет.
5. Какие переменные величины содержат модели взаимоотношений при покупке на рынке организаций?
 - а) общие цели;
 - б) доверие;
 - в) соперничество;
 - г) конкуренцию.

Тема 9: Покупка и постпокупочные процессы.

1. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:
 - а) отношение других людей;
 - б) процесс усвоения;
 - в) непредвиденные обстоятельства;
 - г) самовосприятие.
2. Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:
 - а) избежать проблем, за исключением вопросов о цене;
 - б) выявить, понять нужды клиента;
 - в) переубедить клиента, преодолеть его сопротивление;
 - г) стабилизировать продажи.
3. Если покупатель жаждет купить товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как:

- а) продавец атакует клиента, покупатель обороняется;
 - б) взаимное сопротивление;
 - в) совершение механического рутинного акта;
 - г) принуждение, непонимание.
4. Какая характеристика не описывает потребительские ситуации:
- а) физическое окружение;
 - б) социальное окружение;
 - в) месторасположение торговой точки;
 - г) время.
5. Какой фактор, учитываемый покупателем при покупке наиболее трудно распознать продавцу?
- а) торговая точка;
 - б) цена;
 - в) жизненный стиль;
 - г) опыт.
6. Расположите в порядке очередности стадии процесса покупки:
- а) поиск информации;
 - б) осознание проблемы;
 - в) определение альтернатив;
 - г) решение о покупке;
 - д) поведение после покупки.

Тема 10: Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей

1. Иски в защиту прав потребителей предъявляются в суд:
- а) по месту жительства истца
 - б) по месту нахождения ответчика
 - в) по месту причинения вреда
 - г) по месту жительства истца, по месту нахождения ответчика, по месту причинения вреда.
2. Заключение независимой экспертизы
- а) является окончательным и не подлежит обжалованию;
 - б) может быть обжаловано в судебном порядке;
 - в) может быть отменено вышестоящей организацией;
 - г) может быть отменено решением антимонопольного комитета.
3. Действующая редакция Закона РФ "О защите прав потребителей" принята:
- а) 7 февраля 1992 года
 - б) 17 ноября 1999 года
 - в) 17 декабря 1999 года
- нет верного ответа
4. Потребительская политика государства направлена на регулирование отношений:
- а) между покупателями
 - б) между производителями и продавцами
 - в) между производителями, продавцами и исполнителями услуг
 - г) между производителями (изготовителями, исполнителями), продавцами и покупателями.

7.3.2 Задания для подготовки к балльно -рейтинговым контрольным мероприятиям.

1-ый рейтинг контроль

1. Определение, значение, содержание поведения потребителей.

2. Особенности обмена в поведении индивидуальных и индустриальных потребителей.
3. Глобализация современных рынков.
4. Концепция культуры. Вариации в культурных ценностях
5. Концепция социального класса.
6. Сегментация рынка и особенности покупательных решений социальных классов.
7. Обработка информации и восприятие.
8. Внимание потребителя и восприятие.

2-ый рейтинг контроль

1. Методы обучения потребителей.
2. Сущность и теории мотивации.
3. Использование мотивационных теорий.
4. Теории личности.
5. Персональные ценности.
6. Типы ситуаций
7. Факторы ситуационного влияния
8. Сущность и варианты потребительского выбора
9. Процесс осознания потребности.

3-ый рейтинг контроль

1. Информационный поиск.
2. Процесс оценки и выбора альтернатив.
3. Сущность и масштаб организационных рынков.
4. Специфика организационного покупательского поведения.
5. Типы закупочных ситуаций.
6. Права потребителей.
7. Порядок защиты прав потребителей
8. Концепция жизненного стиля.
9. Ресурсы потребителей

7.3.3 Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию

1. Влияние социального положения на потребительское поведение
2. Изменение социальной структуры- изменение потребительского поведения
3. Сегментация рынков: особенности покупательных решений социальных страт
4. Показное потребление.
5. Воздействие групп на поведение индивидов.
6. Референтные группы в потребительском поведении
7. Влияние референтных групп на потребительское поведение
8. Персональное влияние в поведении потребителей.
9. Типы потребителей в распространении инноваций
10. Распределение ролей в практике покупок домохозяйств
11. Типы домохозяйств и типы их потребления.
12. Гендерные особенности потребительского поведения
13. Восприятие как внутренний фактор поведения потребителей.
14. Восприятие и маркетинговые стратегии
15. Методы обучения потребителей
16. Основные характеристики обучения потребителей.
17. Краткосрочная и долгосрочная память потребителей.
18. Стратегии позиционирования продукта.
19. Теории мотивации и их значение для управления поведением потребителя.
20. Маркетинговые стратегии основанные на множественных мотивах.
21. Учет личности потребителя в формировании рыночных сегментов
22. Использование знаний об эмоциях потребителей в рекламе.
23. Персональные ценности как значимый фактор различий потребительских решений.

24. Концепция жизненного стиля в описании потребительского поведения.
25. Ресурсы потребителя, определяющие его покупочные решения.
26. Формирование знания потребителя о продукте.
27. Организация и измерение знания потребителя.
28. Взаимосвязь компонентов отношений потребителя к продукту.
29. Факторы ситуационного влияния на принятие потребителем решения.
30. Процесс принятия решения потребителем.
31. Сущность и варианты потребительского выбора.
32. Этапы процесса потребительского решения..
33. Типы процессов решений потребителя при покупке.
34. Осознание проблемы потребности и поиск информации потребителем.
35. Оценка и выбор потребительских альтернатив
36. Правила потребительских решений
37. Ограничения потребителя.
38. Покупочные намерения и типы покупок.
39. Выбор источника и предмета покупки.
40. Послепокупочное поведение потребителя.
41. Оценка покупки потребителем.
42. Специфика организационного покупательского поведения.
43. Типы закупочных ситуаций
44. Процесс организационной закупки.
45. Становление и развитие консьюмеризма
46. Консьюмеризм в России
47. Реализация прав потребителей в России

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

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятия и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

а) основная литература:

1. Денисова Е. С. Поведение потребителей / Е. С. Денисова. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 168 с. Режим доступа: - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90986>
2. Поведение потребителей . - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 238 с.
3. Васильев Г. А. Поведение потребителей : учебное пособие для студ.вузов, обуч. по спец. "Маркетинг" / Г. А. Васильев. - М. : Вузовский учебник. ВЗФЭИ, 2009. - 240 с.
4. Маркетинг в туристской индустрии. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 303 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447036>

б) дополнительная литература

5. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебное пособие / И. В. Алешина. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. - 384 с.

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
7. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по напр. «Реклама и связи с общественностью», «Менеджмент» / Н. В. Карпова [и др.]. - Старый Оскол : ТНТ, 2017. - 256 с.
8. Минько Э. В. Маркетинг / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.

- **ЭБС «Издательства Лань»**
Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»
ООО «Издательство Лань».
Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год
<http://e.lanbook.com/>
- **Сетевая электронная библиотека**
ООО «ЭБС ЛАНЬ»
Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный
<http://e.lanbook.com/>
<http://seb.e.lanbook.com/>
- **ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть**
ООО «Директ-Медиа»
Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год
<http://biblioclub.ru>
- **Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**
ООО Научная электронная библиотека.
Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год
<http://elibrary.ru>
- **Сертификат ИТС ПО САБ ИРБИС64**
ООО «Эй Ви Ди - Систем»
Договор № А-12933 от 12.04.2024 г. сроком на 1 год
- **Гарант**
ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практических работ), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнения практических работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практической работе студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к практическим работам (см. методические указания к выполнению практической работы по курсу «Поведение потребителей»). Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособий, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита практических работ, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **10** баллов (за три точки - **30** баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом вовремя, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах.

Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Студенты заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, ознакомляются с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов, которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Поведение потребителей» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается зачетом.

11.Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26ЕС-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

| Наименование ресурса сети «Интернет» | Электронный адрес ресурса |
|---|---|
| «Российское образование» - федеральный портал | http://www.edu.ru/index.php |
| Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" | http://window.edu.ru/ |

12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| № п./п. | Вид учебной работы | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий | Перечень оборудования и технических средств обучения |
|---------|------------------------|---|--|
| 1. | Лекционные занятия | Аудитории для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда | Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, ноутбук, персональный компьютер, плакаты, эскизы, проспекты и т.д. |
| 3. | Практические занятия | Аудитории для проведения практических занятий в соответствии с перечнем аудиторного фонда | Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, ноутбук, персональный компьютер, плакаты, эскизы, проспекты и т.д. |
| 5. | Самостоятельная работа | Учебная аудитория с выходом в Интернет для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки | Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютера с выходом в интернет |