Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования

«Международный славянский институт»

129085, г. Москва, ул. Годовикова, д. 9, стр. 25, тел./факс 602-46-76,

e-mail: info@slavinst.ru

Кафедра экономики и организации предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:

Решением Ученого Совета МСИ

Протокол № 1

«27» августа 2021 г.

Ректор МСИ, к.э.н., профессор

_____ Т.Е. Никитина

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ:

МСИ

Подписан: МСИ
Основание: Я являюсь автором этого документа
Дата: 2021.09.15 19:02:02+03'00'

Потребности и модели поведения потребителей

(наименование дисциплины)

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

утверждено приказом Минобрнауки России от 18 ноября 2013 года № 1245
ФГОС ВО утвержден приказом Минобрнауки России от 12 января 2016 г. N 7

Профиль (специализация) подготовки

Производственный менеджмент

(указывается наименование профиля или специализации подготовки)

Квалификация (степень)

БАКАЛАВР

(указывается бакалавр / магистр / специалист)

Форма обучения: **Очная**
Индекс дисциплины: **Б1.В.ДВ.12.01**
Трудоемкость дисциплины: **72**
Форма итогового контроля: **Зачет**

Москва, 2021 г.

Содержание

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины (модуля) «Потребности и модели поведения потребителей» 3

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) «Потребности и модели поведения потребителей», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 3

3. Место учебной дисциплины (модуля) «Потребности и модели поведения потребителей» в структуре ОП ВО 4

4. Объем дисциплины (модуля) «Потребности и модели поведения потребителей» в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся; 5

5. Содержание дисциплины (модуля) «Потребности и модели поведения потребителей» (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий) 5

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) «Потребности и модели поведения потребителей» 10

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) «Потребности и модели поведения потребителей». ... 11

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) «Потребности и модели поведения потребителей». 23

9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля) «Потребности и модели поведения потребителей». Приводятся допустимые ссылки на интернет-ресурсы. 24

10.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) «Потребности и модели поведения потребителей» 25

11.Приложения 26

11.1. Методические рекомендации по применению активных и интерактивных форм обучения 26

11.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) 29

11.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) 32

11.4. Особенности организации образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья 32

1. Цели и задачи освоения учебной дисциплины (модуля) «Потребности и модели поведения потребителей»

Целью освоения дисциплины является получение студентами теоретических основ общих закономерностей поведения потребителей, а также приобретение необходимых практических навыков по эффективному воздействию на потребителя.

Задачи:

- изучение теоретических основ, современных концепций и моделей поведения потребителей;
- анализ специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России;
- изучение и анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей;
- изучение основных методов исследования поведения потребителей;
- приобретение навыков разработки методологии и методики исследования поведения потребителей, решения конкретных маркетинговых задач;

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) «Потребности и модели поведения потребителей», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины выпускник образовательной программы по направлению 38.03.02 «Менеджмент» должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9).

В ходе обучения дисциплины студенты готовятся к следующим видам деятельности:

1. аналитическая деятельность
2. научно-исследовательская деятельность
3. педагогическая деятельность

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные закономерности функционирования современной российской экономики;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- основы сегментирования;

– сущность теорий мотивации;
– особенности групповой динамики;
– специфику деловых коммуникаций;
– основные теории личности;
– особенности делового общения;
– общие закономерности процесса моделирования;
– сущность социальной стратификации.

Уметь:

– проводить расчет емкости рынка;
– идентифицировать рынок продавца и рынок покупателя;
– формировать основные задачи маркетинговой концепции управления;
– отбирать критерии для проведения сегментации рынка;
– выделять потребности в соответствии с теориями мотивации;
– ставить и решать задачи по эффективному групповому взаимодействию;
– выстраивать эффективные коммуникации с партнерами по деловому общению;
– выделять основные этапы моделирования;
– проводить типологизацию по принадлежности к социальному слою.

Владеть:

– методами и технологиями управления качеством;
– методами контроля качества;
– методами анализа конкурентов;
– методами оценки качества;
– методами оценки конкурентоспособности;
– методами определения емкости рынка, измерения конкуренции;
– методами анализа внешней среды организации;
– экономически ми методами анализа поведения потребителей, производителе й, собственников ресурсов и государства.

Приобрести опыт деятельности в рамках своей компетенции.

3. Место учебной дисциплины (модуля) «Потребности и модели поведения потребителей» в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к Дисциплинам по выбору рабочего учебного плана, шифр Б1.В.ДВ.12.01.

Курс базируется на блоке знаний, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как маркетинг, основы делового общения, психология в менеджменте, социология, теория менеджмента, Менеджмент предприятия и др.

4. Объем дисциплины (модуля) «Потребности и модели поведения потребителей» в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся;

Таблица 1. Выписка из учебного плана

№ п/п	Семестр	Трудоемкость		Лекционные занятия (*час.*)	Лабораторные занятия (*час.*)	Практические занятия (*час.*)	КСР (*час.*)	СРС (*час.*)	Контроль	Форма контроля
		зач. ед.	час							
очная	5	2	72	22	-	26	-	24	-	зачет
заочная	8	2	72	6	-	6	-	56	4	зачет

5. Содержание дисциплины (модуля) «Потребности и модели поведения потребителей» (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий)

Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы (лекции, семинары, практические занятия, консультации, лабораторные работы, самостоятельная работа студентов), виды занятий и их содержание.

Структура и содержание дисциплины (модуля) «Потребности и модели поведения потребителей»:

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Тема 1. Поведение потребителей в комплексе маркетинга

Шесть постулатов маркетингового мышления.

Рынок продавца и рынок покупателя – как пути координации производства, сбыта и потребления.

Концепция маркетинга, ориентированная на потребителя – философия бизнеса.

П.Друкер о процессе взаимоотношений продавца и покупателя в комплексе маркетинга.

Тема 2. История развития теории «Потребительское поведение»
Мотивационные исследования потребительского поведения.
Информационные исследования.
Социальные и культурные исследования.
Модерн и постмодерн.

Тема 3. Методологические основы дисциплины
Объект и предмет в индивидуалистической и социологической традиции.
Задачи дисциплины.
Категориальный аппарат: нужда, потребность, спрос, предложение, товар, обмен, сделка, рынок, полезность продукта, цена, потребитель, покупатель, клиент, потребление, мотивация, мотив, модель, отношение, сегментация (по типу потребителя), принцип Парето.
Критерии сегментации, характеристика потребителей по сегментам рынка.

РАЗДЕЛ II. МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
Тема 4. Классификация моделей поведения потребителей
Требования к построению моделей.
Имитационные модели: физические, аналоговые.
Экспериментальные модели: однофакторные, многофакторные.
Экономические модели: экономико-математические, социально-экономичес-кие, организационно-экономические.
Психологические модели: когнитивная, Гештальт-модель, бихевиористическая, экономико-психологическая.
Процесс построения модели: характеристика этапов.
Простая модель покупательского поведения: побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители, черный ящик сознания покупателя, ответные реакции покупателя.

Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителей
Личность потребителя: теории личности, темперамент, характер, тип отношения к окружению, тип восприятия и принятия решения, память, самопонятие личности; маркетинговое значение параметров личности.
Мотивация: содержательные и процессуальные теории, их влияние на потребительское поведение, маркетинговое значение.

Тема 6. Внешние факторы поведения потребителей
Факторы культурного порядка: культура и субкультура.
Социальные факторы: социальное положение, референтные группы и лидеры мнений, семья.

РАЗДЕЛ III. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ
Тема 7. Осознание проблемы и поиск информации

Внешние и внутренние раздражители, пороговое значение несоответствия.
Классификация проблем по степени сложности: простые, ограниченные, расширенные. Их решение.
Внутренний и внешний поиск информации: источники. Степень влияния источников информации на потребительское решение. Информационная ценность источников. Параметры информационного поиска.

Тема 8. Оценка вариантов, решение о покупке
Оценка критериев, свойственных товару. Механизма оценки вариантов.
Значимые свойства товара, оказывающие наибольшее влияние на принятие решения покупателем: цена, марка, производитель.
Факторы воздействия на решение: отношение других людей, непредвиденные факторы обстановки.
Виды правил решения: некомпенсационные, компенсационные.

Тема 9. Покупка
Типы покупок по критерию покупочных намерений: специфические запланированные, запланированные в целом, покупки-заменители, незапланированные (импульсивные), внутримагазинные решения.
Выбор источника покупки.
Вариативность последовательности выбора предмета и источника покупки, стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений.
Мотивы шоппинга: личные и социальные.
Классификация шопперов по критерию ориентации: неактивные, активные, сервисные, традиционные, шопперы цены.
Риск покупки: экономический, социальный.

Тема 10. Процессы после покупки
Потребление: использование по основному назначению, использование для новой цели, хранение; характер потребления (ритуальный, обрядовый, обыденный).
Избавление: окончательное, временное.
Оценка покупки: удовлетворенность, неудовлетворенность.

РАЗДЕЛ IV. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ
Тема 11. Потребители товаров производственного назначения
Сущность и специфика организационного покупательского поведения.
Типы рынков организаций. Сущность понятия «закупочный центр». Роли членов закупочного центра. Классификация товаров производственного назначения. Категории закупок.
Процесс принятия решения в организации: возникновение потребности, поиск информации, оценка предложений, закупка, оценка после покупки.

Тема 12. Консьюмеризм

Речь Дж. Кеннеди на конгрессе США в 1962 г.: четыре права потребителя.

Основные направления деятельности в рамках консьюмеризма.

Основные субъекты, охватываемые движением консьюмеризма: союзы потребителей, государство, бизнес.

Основные права потребителей (международный аспект).

Традиционные права производителей.

Способы защиты потребителей: предупреждение, возмещение ущерба, наказание.

Российская практика обеспечения прав потребителей: Федеральные законы, Федерация обществ потребителей, Государственный антимонопольный комитет, федеральные органы по стандартизации, метрологии и сертификации, санитарно-эпидемиологического надзора, охраны окружающей среды и природных ресурсов и др.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы или 72 часа.

Таблица 2. Тематический план дисциплины

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Раздел дисциплины (темы)	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*	Контроль (в часах)
				Лек	Лаб	Пр	КСР	СРС		
1	«Поведение потребителей» в комплексе маркетинга	5	1	1	-	2	-	2	-	-
2	История развития теории «Потребительское поведение»	5	2	1	-	2	-	2	-	-
3	Методологические основы дисциплины	5	3	2	-	2	-	2	-	-
4	Классификация моделей поведения потребителей	5	4	2	-	2	-	2	-	-
5	Внутренние факторы поведения потребителей	5	5	2	-	2	-	2	-	-
6	Внешние факторы поведения потребителей	5	6	2	-	2	-	2	-	-
7	Осознание проблемы и поиск информации	5	7	2	-	2	-	2	-	-
8	Оценка вариантов, решение о покупке	5	8	2	-	2	-	2	-	-
9	Покупка	5	9	2	-	2	-	2	-	-
10	Процессы после покупки	5	11	2	-	2	-	2	-	-

11	Потребители товаров производственного назначения	5	13	2	-	3	-	2	-	-
12	Консьюмеризм	5	15	2	-	3	-	2	Зачет	-
	Итого:	72		22	0	26	0	24		0

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

№ п/п	Раздел дисциплины (темы)	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*	Контроль (в часах)
				Лек	Лаб	Пр	КСР	СРС		
1	«Поведение потребителей» в комплексе маркетинга	8	41	0,5	-	0,5	-	4	-	-
2	История развития теории «Потребительское поведение»	8	41	0,5	-	0,5	-	4	-	-
3	Методологические основы дисциплины	8	41	0,5	-	0,5	-	4	-	-
4	Классификация моделей поведения потребителей	8	42	0,5	-	0,5	-	4	-	-
5	Внутренние факторы поведения потребителей	8	42	0,5	-	0,5	-	5	-	-
6	Внешние факторы поведения потребителей	8	42	0,5	-	0,5	-	5	-	-
7	Осознание проблемы и поиск информации	8	43	0,5	-	0,5	-	5	-	-
8	Оценка вариантов, решение о покупке	8	43	0,5	-	0,5	-	5	-	-
9	Покупка	8	43	0,5	-	0,5	-	5	-	-
10	Процессы после покупки	8	44	0,5	-	0,5	-	5	-	-
11	Потребители товаров производственного назначения	8	44	0,5	-	0,5	-	5	-	-
12	Консьюмеризм	8	44	0,5	-	0,5	-	5	Зачет	4
	Итого:	72		6	0	6	0	56		4

Виды занятий и их содержание:

- Лекционные занятия (теория, просмотр презентаций, обсуждения, дискуссии);
- Семинары (тесты, индивидуальные и групповые письменные работы, доклады);
- Лабораторные занятия (практическая отработка для полноценного и всеобъемлющего усвоения материала);

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) «Потребности и модели поведения потребителей»

Таблица 3

№ п/п	Тема раздела (название работы)	Содержание заданий, выносимых на СРС	Количество часов, отводимых на выполнение заданий (очная/заочная)	Учебно-методическое обеспечение
1.	«Поведение потребителей» в комплексе маркетинга	ПКР, УМ, СК, ПР	3/4-5	ОЛ, ДЛ
2.	История развития теории «Потребительское поведение»	ПКР, УМ, СК, ПР	3/4-5	ОЛ, ДЛ
3.	Методологические основы дисциплины	ПКР, УМ, СК, ПР	3/4-5	ОЛ, ДЛ
4.	Классификация моделей поведения потребителей	ПКР, УМ, СК, ПР	3/4-5	ОЛ, ДЛ
5.	Внутренние факторы поведения потребителей	ПКР, УМ, СК, ПР	3/4-5	ОЛ, ДЛ
6.	Внешние факторы поведения потребителей	ПКР, УМ, СК, ПР	3/4-5	ОЛ, ДЛ
7.	Осознание проблемы и поиск информации	ПКР, УМ, СК, ПР	3/4-5	ОЛ, ДЛ
8.	Оценка вариантов, решение о покупке	ПКР, УМ, СК, ПР	3/4-5	ОЛ, ДЛ
9.	Покупка	ПКР, УМ, СК, ПР	3/4-5	ОЛ, ДЛ
10.	Процессы после покупки	ПКР, УМ, СК, ПР	3/4-5	ОЛ, ДЛ

11.	Потребители товаров производственного назначения	ПКР, УМ, СК, ПР	3/4-5	ОЛ, ДЛ
12.	Консьюмеризм	ПКР, УМ, СК, ПР	3/4-5	ОЛ, ДЛ

Используемые условные обозначения:
ПКР – подготовка к контрольной работе;
УМ – изучение учебного материала;
СК – изучение учебного материала и составление конспекта;
ПР – подготовка реферата;
СЗВТ – составление задач, вопросов, тестов, кроссвордов, ситуаций;
ДИ – участие в разработке деловой игры;
ПКР – подготовка к написанию курсовой (расчетно-графической) работы (проекта);
КО – участие в конкурсах, круглых столах, олимпиадах, диспутах и т.д.
Б – беседа индивидуальная или с группой;
КР – контрольная работа;
З – заслушивание на занятиях подготовленных работ;
ОБС – обсуждение на занятиях результатов;
ОЛ – основная литература;
ДЛ – дополнительная литература.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) «Потребности и модели поведения потребителей».

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка - по желанию	Наименование оценочного средства
1.	«Поведение потребителей» в комплексе маркетинга	ПК-9	Реферат, тест, устный ответ
2.	История развития теории «Потребительское поведение»	ПК-9	Реферат, тест, устный ответ
3.	Методологические основы дисциплины	ПК-9	Реферат, тест, устный ответ
4.	Классификация моделей поведения потребителей	ПК-9	Реферат, тест, устный

			ответ
5.	Внутренние факторы поведения потребителей	ПК-9	Реферат, тест, устный ответ
6.	Внешние факторы поведения потребителей	ПК-9	Реферат, тест, устный ответ
7.	Осознание проблемы и поиск информации	ПК-9	Реферат, тест, устный ответ
8.	Оценка вариантов, решение о покупке	ПК-9	Реферат, тест, устный ответ
9.	Покупка	ПК-9	Реферат, тест, устный ответ
10.	Процессы после покупки	ПК-9	Реферат, тест, устный ответ
11.	Потребители товаров производственного назначения	ПК-9	Реферат, тест, устный ответ
12.	Консьюмеризм	ПК-9	Реферат, тест, устный ответ. Зачет

ЗАДАНИЯ ДЛЯ семинарских и практических занятий

Раздел I: Теоретические основы концепции «Поведение потребителей»
Практические упражнения.

1. Какие факторы сегментации целесообразно использовать при выводе на рынок следующих товаров: а) овощей; б) мини-тракторов; в) копировальной техники; г) микроволновых печей; д) воздухоочистителей; е) морозильных камер?

2. Какие демографические факторы целесообразно использовать при сегментации рынка предприятиями: а) пивоваренной промышленности; б) по производству зубной пасты; в) по производству мороженого?

3. Представьте себе, что Вы работаете не предприятии, выпускающем: а) безалкогольные напитки; б) картонные коробки. Проведите сегментацию рынка для своего товара по известным вам видам сегментации (в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товара).

4. Какие факторы, на ваш взгляд, будут особенно важными (решающими) для большинства потребителей при выборе ими:

1) универсама для повседневных покупок:

2) мастерской по ремонту обуви;

3) ателье по пошиву одежды;

4) касс Аэрофлота?

Проведите сегментацию по указанным видам услуг.

Раздел II. Моделирование поведения потребителей
Практические упражнения.

1. Приведите примеры надкультурных товаров (глобальных).

2. Приведите примеры товаров/услуг по социальным стратам.

3. ЖЦС (классический - по Котлеру)

А) подберите товары/услуги для каждой стадии ЖЦС;
Б) подберите универсальные товары, т.е. пользующиеся спросом на каждой стадии ЖЦС;
В) выберите вид товара и модифицируйте его (т.е. подберите различные его виды) в зависимости от стадии ЖЦС

4. Потребности-нужды

Нужды: голод, сон, общение, образование.
Продумать потребности удовлетворения данных видов нужд (в различных аспектах): социологизированные – по социальным стратам (с сопутствующими товарами и услугами)
культурные – особенности развития общества в разных странах.

5. Теория иерархии потребностей А.Маслоу: для следующих социальных групп – школьник, студент, пенсионер, молодой специалист

а) выявить мотивации поведения по удовлетворению потребностей (по пирамиде Маслоу) с сопутствующими группами товаров и услуг
б) определить - удовлетворение потребностей какого уровня будет иметь наиболее высокую и вероятную степень мотивации

6. Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой:

гр.1 – потребность, удовлетворяемая ежедневно;
гр.2 - потребность, удовлетворяемая один раз в два дня;

гр.3 - потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;
гр.4 - потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;
гр.5 - потребность, удовлетворяемая один раз в год;
гр.6 - потребность, удовлетворяемая один раз в 2-5 лет;
гр.7 - потребность, удовлетворяемая один раз в 10 и более лет;
гр.8 - потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко.
Литература: основная [1], [2], [4], [5], дополнительная [6], [8], [10], [11], [12]

Раздел III. Принятие решения потребителем

Составьте схему вариантов использования продукта после покупки, продолжая первоначальные три варианта: оставить продукт, избавиться от продукта окончательно, избавиться от продукта временно.
Литература: основная [1], [2], [3], [5], дополнительная [6] [7], [12]

Раздел IV. Организационное покупательское поведение
Практические упражнения.

1. Какие демографические факторы целесообразно использовать при сегментации рынка предприятиями: а) пивоваренной промышленности; б) по производству зубной пасты; в) по производству мороженого?

2. Фирмы «Новая Заря» и «Свобода» специализируются на выпуске парфюмерных и косметических товаров. Каждая из них выпускает парфюмерные и гигиенические товары для детей в ассортименте. Сформируйте данную ассортиментную группу. Проведите сегментацию потребителей данной группы товаров вглубь. Выберите один из товаров, ориентированный на какой-либо определенный сегмент по вашему выбору.

Вопросы для самоконтроля

Раздел I

1. Назовите основные предпосылки возникновения концепции маркетинга, ориентированной на потребителя.

2. Перечислите принципы концепции маркетинга, ориентированной на потребителя.

3. Дайте характеристику этапов развития теории потребительского поведения.

4. Дайте определение объекта, предмета дисциплины «Поведение потребителей».

5. Выделите задачи дисциплины «Поведение потребителей».

6. Дайте определение основных понятий предмета «Поведение потребителей».

7. Дайте характеристику видов сегментации.
8. В чем заключается сущность принципа Парето при маркетинговом сегментировании.
9. Дайте характеристики потребителей по сегментам рынка.

Раздел II

1. Перечислите требования, выдвигаемые при моделировании поведения потребителей.
2. Дайте характеристику основным видам моделей потребительского поведения (имитационные, апостериорные, экспериментальные, экономические, психологические).
3. Опишите содержание основных этапов процесса построения моделей покупательского поведения.
4. Дайте характеристику простой модели покупательского поведения.
5. Дайте пояснение понятиям личность, индивидуальность, основным теориям личности.
6. Охарактеризуйте понятия характер, темперамент – как внутренние факторы поведения потребителей.
7. Дайте анализ типов личности по отношению к окружению; типов личности по восприятию информации и принятию решений.
8. Поясните процесс запоминания, сохранения, воспроизведения информации.
9. Перечислите виды, принципы забывания информации.
10. Назовите виды памяти.
11. В чем заключается сущность самопонятия личности?
12. Дайте анализ содержательных теорий мотивации.
13. Дайте анализ процессуальных теорий мотивации.
14. Дайте пояснение влиянию факторов культурного порядка на поведение потребителей.
15. Дайте пояснение влиянию социальных факторов на поведение потребителей.

Раздел III

1. Дайте характеристику процесса принятия решения о покупке потребителем.
2. Классифицируйте проблемы по степени сложности.
3. Дайте оценку вариантов при совершении покупки.
4. Назовите факторы, воздействующие на принятие решения о покупке.
5. Назовите виды правил решения о покупке.
6. Дайте характеристику типов покупок по критерию покупочных намерений.
7. Охарактеризуйте процесс покупки: выбор источника покупки; варианты последовательности выбора предмета и источника покупки; стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений.
8. Дайте характеристику процесса шоппинга.
9. Классифицируйте шопперов по критерию ориентации.
10. Опишите процесс потребления: характер потребления, использование (виды).
11. Дайте характеристику процесса избавления от покупки.

Раздел IV

1. Проведите анализ типов рынков организаций.
2. Опишите роли членов закупочного центра.
3. Дайте классификацию товаров производственного назначения и категорий закупок.
4. Охарактеризуйте процесс принятия решения о покупке в организации.
5. Поясните специфику организационного покупательского поведения.
6. Опишите сущность процесса консьюмеризма.

Темы контрольных работ для студентов заочной формы обучения

1. Эволюция взглядов на теорию потребительского поведения
2. Анализ потребительских предпочтений. Полезность, функция полезности
3. Классификация спроса. Эластичность спроса потребителя
4. Рынок продавца и рынок покупателя – особенности, влияющие на поведение потребителей

5. Характеристика социально-психологических моделей (Sinus – типология, VALS – типология)

6. Выбор потребителя и жизненный цикл товара

7. Критерии сегментации

8. Влияние жизненного цикла семьи на поведение потребителя

9. Социальная стратификация и поведение потребителя

10. Содержательные теории мотивации применительно к поведению потребителей

11. Процессуальные теории мотивации применительно к поведению потребителей

12. Память и выбор потребителя

13. Мотивационная модель поведения потребителей

14. Брэндинг

15. Шоппинг

16. История развития консьюмеризма

При выборе темы контрольной работы рекомендуется придерживаться следующего порядка: номер темы контрольной работы должен совпадать с последней или двумя последними цифрами в номере зачетной книжки студента.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. «Поведение потребителей» в комплексе маркетинга: постулаты маркетингового мышления, принципы современной маркетинговой концепции.

2. История развития теории «Потребительское поведение»; объект, предмет, задачи дисциплины.

3. Имитационные, апостериорные, экономические модели.

4. Психологические модели.

5. Основные требования к построению моделей. Этапы построения модели. Простая модель покупательского поведения.

6. Индивид, личность, индивидуальность, теории личности.
7. Характер, темперамент – как внутренние факторы поведения потребителей.
8. Тип отношения личности к окружению; тип восприятия и принятия решений.
9. Запоминание, сохранение, воспроизведение информации.
10. Забывание информации: виды, принципы.
11. Виды памяти. Самопонятие личности.
12. Содержательные теории мотивации.
13. Процессуальные теории мотивации.
14. Культура, субкультура – как внешние факторы поведения потребителя.
15. Социальная стратификация.
16. Стратификационная структура российского общества.
17. Референтные группы и лидеры мнений.
18. Виды семей, покупательские роли членов семьи, модели принятия решений о покупке в семье.
19. Стадии жизненного цикла семьи; принадлежность семьи к социальному слою.
20. Дети – как фактор, определяющий потребительское поведение семьи.
21. Осознание проблемы – как стадия процесса принятия решения.
22. Поиск информации – как стадия процесса принятия решения.
23. Оценка вариантов в процессе принятия решений.
24. Типы покупок.
25. Источники покупок: характеристика источника покупок; выбор источника и предмета покупки.
26. Мотивы шоппинга.
27. Группы шопперов. Риск покупки.
28. Внутримагазинные факторы покупки.
29. Послепокупочный диссонанс.

30. Варианты использования товара после покупки.

31. Характер потребления.

32. Варианты оценки после потребления.

33. Реакция удовлетворенности и неудовлетворенности после совершения покупки.

34. Виды организационных потребителей.

35. Специфика организационного покупательского поведения.

36. Типы закупочных ситуаций.

37. Процесс принятия решения при организационной покупке.

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

В конце изучения всех тем подводятся итоги работы студентов на практических занятиях путем суммирования всех заработанных баллов.

В течение семестра студент имеет возможность увеличить количество набранных баллов путем пересдачи незачтенных (пропущенных) занятий.

Студент не может зарабатывать баллы только на зачетном тесте, поскольку он не проявил себя на семинарских занятиях.

Максимальное количество баллов, которое может заработать студент за семестр, равно 100 баллам. Поскольку студент выполняет различные виды работ, получает за них не только максимальное, но и минимальное количество баллов, то получаемый результат (сумма) целиком зависит от его активности в течение семестра. Выполняющий все задания студент значительно облегчает себе сдачу зачетного теста, поскольку набирает большое количество баллов предыдущими видами работ.

Критерии оценки знаний при сдаче зачета

Максимальное количество баллов на зачетном тесте - 100. Итоговая оценка определяется в соответствии со шкалой оценок: «зачтено» - показатель успеваемости более 60%, «не зачтено» - показатель успеваемости менее 60%.

Итоговая оценка по дисциплине в семестре за зачет.

Наименование оценки	Сумма баллов	Числовой эквивалент
отлично	91 – 100	5
хорошо	75 – 90	4
удовлетворительно	60 – 74	3
неудовлетворитель	0 – 59	2

но		

Критерии оценки знаний при сдаче зачета

Зачет по дисциплине сдается в виде письменных ответов по билетам дисциплины, с последующим устным ответом.

Оценка «отлично» выставляется в том случае, если все ответы на билет и на дополнительные вопросы студентом сданы без ошибок;

Оценка «хорошо» выставляется в том случае, если студент не отвечает на 1 вопрос из билета и на 1 дополнительный вопрос по билету;

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если студент не отвечает на 2 вопроса из билет и на 2 дополнительных вопроса по билету;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в том случае, если студент не ответил ни на один вопрос из билета.

В билет входят 2 теоретических вопроса и 1 задача. Студент на зачете вытаскивает билет, отвечает письменно или устно преподавателю на билет и дополнительные вопросы. Оценка за зачет выставляется в зачетно-экзаменнационную ведомость и зачетную книжку студента. Все листы с ответами сдаются преподавателю после завершения зачета. Преподаватель сдает все в деканат декану факультету.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТА СТУДЕНТА НА ЗАЧЕТЕ ПРИ 100-БАЛЛЬНОЙ СИСТЕМЕ

Характеристика ответа	Оценка ECTS	Баллы в БРС	Оценка
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умениями выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	A	100-96	5 (5+)
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и	B	95-91	5

междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.			
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	C	90-86	4 4 (+)
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные преподавателем.	C	85-81	4
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	D	80-76	4 4 (-)
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	E	75-71	3 3 (+)
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены	E	70-66	3

ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.			
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	E	65-61	3 3 (-)
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.	F_x	60-41	2
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	F	40-0	2

Итоговая оценка по дисциплине в семестре за зачет.

Оценка по 5-балльной системе	Оценка по 100-балльной системе
5.0 превосходно	96-100
5.0 отлично	91-95
4.0 хорошо	81-90
4.0 Хорошо с недочетами	76-80
3.0 удовлетворительно	61-75

2.0 неудовлетворительно	41-60
Неудовлетворительно 2.0 (необходимо повторное изучение)	0-40

Перевод среднего балла в 100-балльную систему

Средний балл по 5-балльной системе	Балл по 100 балльной системе	Средний балл по 5-балльной системе	Балл по 100 балльной системе	Средний балл по 5-балльной системе	Балл по 100 балльной системе
5.0	100	4.0	81-82	2,9	57-60
4.9	98-99	3.9	80	2,8	53-56
4.8	96-97	3.8	79	2,7	49-52
4.7	94-95	3.7	78	2,6	45-48
4.6	92-93	3.6	77	2,5	41-44
4.5	91	3.5	76	2,4	36-40
4.4	89-90	3.4	73-74-75	2,3	31-35
4.3	87-88	3.3	70-71-72	2,2	21-30
4.2	85-86	3.2	67-68-69	2,1	11-20
4.1	83-84	3.1	64-65-66	2,0	0-10
		3.0	61-62-63		

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) «Потребности и модели поведения потребителей».

Основная литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб.пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012г.
1. Васильев Г.А. Поведение потребителей.: Учеб.пособие. – М.: Вузовский учебник, 2013г.
2. Ильин И.В. Поведение потребителей. Краткий курс. – СПб.: Питер – Пресс, 2010г.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учеб. пособие. – М.: Вильямс, 2012г.
4. Шведова М.Ф. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – Тюмень: Изд-во ТГАМЭУП, 2014г.
5. Маркетинг на рынке банковских услуг, Архитектура-С, ч.1, ч.2, 2004г.
6. Маркетинг Анн Багиев Х.Г.Л., Питер, 2005г.
7. Маркетинг Басовский Л.Е., Инфра-М, 2002г.
8. Маркетинг под ред. Н.Д. Эриашвили, Юристъ, 2003г.
9. Маркетинг под ред. Э.А. Уткина, Питер, 2003г.

10.Маркетинг Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Экономистъ, 2003г.

Дополнительная литература:

1. Белоножко М.Л. Основы маркетинга: Учеб.пособие – 2-е изд. – Тюмень: Изд-во «Вектор Бук», 2012г.
2. Чикатуева Л.А., Третьякова Н.В., Мурсалов А.В. Сдаем маркетинг. Серия «Шпаргалки». – Ростов н/Д: Феникс, 2012г.
3. Гантер Б., Фернхам. Типы потребителей: введение в психографику. Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2010г.
4. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2012г.
5. Маркетинг: учебник/ Под редакцией А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011г.
6. Минаев Д.В. Маркетинг: игровой практикум. Деловые игры, упражнения тесты. – Ростов н/Д: Феникс, 2012г.
7. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нам. – М.: ИНФРА – М, 2013г.

9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля) «Потребности и модели поведения потребителей». Приводятся допустимые ссылки на интернет-ресурсы.

Современные информационные системы:

http://www.biblioclub.ru/
http://www.government.ru
http://www.elibrary.ru
http://www.volganet.ru
http://window.edu.ru
http://www.cfin.ru
http://www.rg.ru/news/sites/nacproekty/
http://www.rsnet.ru/
http://www.regions.ru/news/fed_kavkaz/

Информационные справочные и поисковые системы:

Гарант, Консультант Плюс

Профессиональные поисковые системы:

Science Direct
JSTOR
ProQuest
EBSCO
НЭБ
EconLit

10.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) «Потребности и модели поведения потребителей»

Ресурсное обеспечение реализации дисциплины формируется на основе требований к условиям реализации основных образовательных программ бакалавриата, определяемых ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение учебного процесса по дисциплине полностью соответствует требованиям ФГОС. Факультет и кафедры, ведущие подготовку, оснащены необходимым лабораторным оборудованием и оргтехникой в объеме, достаточном для обеспечения уровня подготовки в соответствии с ФГОС. Все оборудование и помещения находятся в собственности Института (свидетельство о государственной регистрации права от 06.11.2008 г. №77АЖ680825. Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения занятий: 129085, г. Москва, ул. Годовикова, д. 9, стр. 25, кабинеты 316, 317, 318, 321, 322, 322а). Перечень имеющегося оборудования:

- Столы одно-, двух-, и трехместные;
- Стулья;
- Доски меловые;
- Доски магнитно-маркерные;
- Кафедры;
- Переносной компьютер Acer Aspire 5633WLMi;
- LCD проектор Toshiba TLP-XD2000;
- Столик для проектора Projecta Solo 8000;
- Экран на штативе STM-1103 200x200;
- Интерактивная приставка TRIUMPH Portable SLIM USB.

В компьютерных классах (каб. 323, 324), объединенных в локальную сеть и оснащенных обучающими и информационными программами, студенты имеют возможность выхода в Интернет, использования ЭБС, Консультант плюс. Помещения, предназначенные для изучения профессиональных дисциплин, оснащены современным оборудованием и техническими средствами. Перечень имеющегося оборудования:

- Столы двухместные;
- Стулья;

- Доска меловые;
- Кафедра;
- Компьютеры Pentium Core2Duo, объединенные в сеть на базе операционной системы Windows Server;
- Мониторы жидкокристаллические;
- Сканеры;
- Лазерные принтеры;
- Микрофоны;
- Наушники;
- Звуковые колонки.

В библиотеке Института (каб. 301) оборудованы места для работы с ЭБС и сканирования библиотечных ресурсов.

11.Приложения

11.1. Методические рекомендации по применению активных и интерактивных форм обучения

При изучении дисциплины предусматривается использование следующих активных и интерактивных образовательных технологий (учебных форм), предусмотренных в планах семинарских и практических занятий:

Адаптивное обучение – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого до начала обучения и/или в процессе обучения.

Деловая игра – метод имитации (подражания, изображения) принятия решений руководящими работниками или специалистами в различных производственных ситуациях (в учебном процессе – в искусственно созданных ситуациях), осуществляемый по заданным правилам группой людей в диалоговом режиме. Диалоговые игры применяются в качестве средства активного обучения для освоения процессов принятия решения.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.

Мастер-класс – семинар, который проводит эксперт (известный действующий специалист) в области права, для тех, кто хочет улучшить свои практические достижения в этом предмете.

Метод «инцидента» - метод поиска информации самими слушателями, целью которого является развитие или совершенствование умений слушателей, с одной стороны, принимать решения в условиях недостаточности информации, с другой – рационально собирать и использовать информацию, необходимую для принятия решения.

Метод кейсов – технология, сущность которой состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микропроблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений. Метод анализа конкретных ситуаций прививает практические навыки работы с информацией; учит вычленять, структурировать и ранжировать проблемы.

Метод мозгового штурма – метод генерирования идей, сущностью которого является экстенсивная коллективная выработка максимально возможного количества вариантов решения проблемы с последующим их критическим анализом.

Метод проектов – комплексный метод обучения, результатом которого является создание какого либо продукта или явления. В основе учебных проектов лежат исследовательские методы обучения.

Ролевая игра – модель построения учебного процесса, с целью приобретения практики вариантов различного поведения, поиска наиболее оптимальной тактики и стратегии нахождения решения проблемы. Сюжетно-ролевые игры проводятся по предварительно разработанному сценарию, имеют развернутые инструкции для всех участников игры с описанием содержания их роли. Данный тип игр основывается на более сложном механизме взаимодействия участников игры, что требует большего времени для проведения занятия.

Тренинг – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности и межличностного профессионального поведения в общении (практические занятия по темам).

Как показывает педагогическая практика теоретические вопросы лучше усваиваются, когда учебная работа проводится в форме дискуссии. Добиваясь от каждого студента добросовестного выполнения в часы самостоятельной работы индивидуального задания преподавателя, таким образом, планируется их подготовка к проведению дискуссии в учебное время. При выборе и формулировании конкретной темы выступления обязательно учитывается обоснованное мнение студента-докладчика, содокладчика. Как правило позиции по одной проблеме, изложенные в ходе дискуссии, полностью не совпадают. На протяжении ряда таких занятий, добиваясь от студентов концентрации внимания, необходимо вырабатывать умение слышать особенности правовой

аргументации собеседника, выделять главное в обсуждаемой теме, правильно задавать вопросы, а в итоге - организовать публичный спор (диспут). Его предполагается использовать как одну из самых активных форм работы со студентами в атмосфере свободного, непринужденного высказывания по острым правовым проблемам технического регулирования в торговле.

Подражание, изображение, совместное с преподавателем обсуждение деловых ситуаций и решение задач, создание различного рода юридических документов как активные средства обучения особенно полезны при проведении практических занятий.

В этом направлении предполагается внедрять в педагогическую практику мастер-классы: семинары с участием известных действующих специалистов в указанной области.

Заключительная тема курса обсуждается на последнем семинаре, где студенты, могут дать развернутое изложение каждого из вопросов семинарского занятия по данной теме (доклад). На этом же занятии подводятся общие итоги, что может быть проведено в форме тестирования или коллоквиума. Именно эти формы более всего отвечают выявлению итогового уровня подготовленности как каждого студента, так и группы в целом и зависимости от посещения аудиторных занятий и участия в них.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения

№	Тема занятия	Вид учебного занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов	% учебного времени
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
1	Внутренние факторы поведения потребителей	СЗ	Кейс-метод	2	100%
2	Внешние факторы поведения потребителей	СЗ	Кейс-метод	2	100%
3	Осознание проблемы и поиск информации	СЗ	Дебаты	2	100%
4	Оценка вариантов, решение о покупке	СЗ	Деловая игра	2	100%
5	Покупка	СЗ	Деловая игра	2	100%
6	Процессы после покупки	СЗ	Кейс-метод	2	100%

11.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии:

п/п	Вид занятий	Краткая характеристика
1	Лекция	Лекции построены на основе использования активных форм обучения: - **лекция-беседа (п**реимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов), - **проблемная лекция** (с помощью проблемной лекции обеспечивается достижение трех основных дидактических целей: усвоение студентами теоретических знаний; развитие теоретического мышления; формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего специалиста), **-лекция с заранее запланированными ошибками** (Эта форма проведения лекции необходима для развития у студентов умений оперативно анализировать профессиональные ситуации, выступать в роли экспертов, оппонентов, рецензентов, вычленять неверную или неточную информацию). На каждой лекции применяется сочетание этих форм обучения в зависимости от подготовленности студентов и вопросов, вынесенных на лекцию. Присутствие на лекции не должно сводиться лишь к автоматической записи изложения предмета преподавателем. Более того, современный насыщенный материал каждой темы не может (по времени) совпадать с записью в тетради из-за разной скорости процессов - мышления и автоматической записи. Каждый студент должен разработать для себя систему ускоренного фиксирования на бумаге материала лекции. Поэтому, лектором **рекомендуется формализация записи** посредством использования общепринятых логико-математических символов, сокращений, алгебраических (формулы) и геометрических (графики), системных (схемы, таблицы) фиксаций изучаемого материала. Овладение такой методикой, позволяет каждому студенту не только

п/п	Вид занятий	Краткая характеристика
		ускорить процесс изучения, но и повысить его качество, поскольку успешное владение указанными приемами требует переработки, осмысления и структуризации материала.
2	Семинарские занятия	Приступая к изучению данного курса, следует особое внимание обратить на подбор учебных изданий по предмету, предполагающих активные формы обучения. В рамках каждой темы в соответствии с рабочей программой предлагается план изучения темы, подкрепленный рядом проблемных вопросов для самостоятельной подготовки и индивидуального ответа. Вопросы составлены таким образом, чтобы акцентировать внимание на отдельных важных аспектах изучаемой проблемы. Выполнение заданий формируют навыки выделения важных моментов в большом объеме нового материала, стимулирует активный поиск полного ответа на сформулированную кратко учебную проблему.
3	Подготовка к зачету	Подготовка к зачету предполагает изучение рекомендуемой литературы и других источников, конспектов лекций, повторение материалов практических занятий.

Методические указания к практическим и/или семинарским занятиям

Практическое занятие – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение умений и навыков.

Практические занятия по отдельным дисциплинам рекомендуется проводить *в форме семинаров*, что позволяет студентам привить практические навыки самостоятельной работы с научной литературой, получить опыт публичных выступлений.

Семинар - составная часть учебного процесса, групповая форма занятия при активном участии студентов. Семинары способствуют углублённому изучению наиболее сложных проблем дисциплины и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарах студенты учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, вести полемику, убеждать, доказывать, опровергать, отстаивать свои убеждения, рассматривать ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Всё это помогает приобрести навыки и умения, необходимые современному специалисту. Подготовка к семинару зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением).

Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа начинается до прихода студента на лекцию. Целесообразно использование «системы опережающего чтения», т.е. предварительного прочитывания лекционного материала, содержащегося в учебниках и учебных пособиях, закладывающего базу для более глубокого восприятия лекции. Работа над лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом. Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого

письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления – речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника – документа, статьи, книги и т.п.).
В процессе организации самостоятельной работы большое значение имеют консультации с преподавателем, в ходе которых можно решить многие проблемы изучаемого курса, уяснить сложные вопросы. Беседа студента и преподавателя может дать многое - это простой прием получения знаний. Самостоятельная работа носит сугубо индивидуальный характер, однако вполне возможно и коллективное осмысление проблем науки.

Методические указания по написанию реферата

Реферат — письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца).

Реферат (от лат. referrer — докладывать, сообщать) — краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу.

Реферат отвечает на вопрос — что содержится в данной публикации (публикациях).

Общая структура работы следующая: титульный лист, оглавление, введение, основная часть работы, заключение список использованной литературы.

При оформлении текста реферата следует учитывать, что открывается работа титульным листом, где указывается полное название учебного заведения, кафедры, название учебного предмета, тема реферата, фамилии автора и преподавателя, место и год написания. На следующей странице, которая нумеруется внизу по правому краю или по центру номером 2, помещается оглавление с точным названием каждой главы и указанием номера начальных страниц.

Общий объем реферата не должен превышать 15-20 страниц для печатного варианта. Поля страницы: левое - 3 см., правое - 1,5 см., нижнее 2 см., верхнее - 2 см. до номера страницы. Текст печатается через 1,5 интервала. Если текст реферата набирается в текстовом редакторе Microsoft Word, рекомендуется использовать шрифты: Times New Roman, размер шрифта - 12 пт, а названия оглавлений- 14 пт. Каждая структурная часть реферата (введение, главная часть, заключение и т.д.) начинается с новой страницы. Расстояние между главой и следующей за ней текстом, а также между главой и параграфом составляет 2 интервала.

После заголовка, располагаемого посредине строки, не ставится точка. Не допускается подчеркивание заголовка и переносы в словах заголовка. Страницы реферата нумеруются в нарастающем порядке. Номера страниц ставятся в правом нижнем углу листа.

Титульный лист реферата включается в общую нумерацию, но номер страницы на нем не проставляется (это не относится к содержанию реферата).

Процедура защиты реферата: Не позднее чем за два дня до защиты реферат представляется студентом на рецензию преподавателю. Защита реферата происходит в течение 10 минут на семинарском занятии или во время дежурства преподавателя на кафедре. Важно, чтобы защищающий реферат мог рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах. Таким образом, совершается отход от механического пересказа реферата к научному обоснованию проблемы, после чего задаются вопросы по представленной проблеме.

Структура доклада	***Структура реферата***
1. Титульный лист 2. Содержание (план) 3. Основная часть (необходимо рассматривать минимум 3 вопроса) 4. Список литературы 5. Объем – минимум 10 страниц 6. Нумерация страниц – правый нижний	1. Титульный лист 2. Содержание (план) 3. Введение 4. Основная часть (необходимо рассматривать минимум 3 вопроса) 5. Заключение

угол (ил по центру внизу) страницы. 7. Разметка страниц: слева – 3 см, сверху и снизу – 2 см, справа – 1,5 см	6. Список литературы 7. Объем – минимум 20 страниц 8. Нумерация страниц – правый нижний угол (ил по центру внизу) страницы 8. Разметка страниц: слева – 3 см, сверху и снизу – 2 см, справа – 1,5 см

Оформление документа

1. Шрифт	Times New Roman
2. Размер	12, 14
3. Междустрочный интервал	1,5 пт
4. Интервал перед, после абзаца	0 пт.
5. Выравнивание	по ширине
6. Отступ первой строки	1,25 см.
7. Выделение определений	полужирный курсив
8. Нумерация страниц (нумерация начинается со 2 стр)	внизу справа (допускается по центру)

11.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Использование электронных ресурсов для подготовки к занятиям и зачету (см. пп. 8);

2. Консультирование студентов посредством электронной почты.

3. Использование информационно-справочные систем:

- автоматизированная система управления - база данных «Университет»
- электронные библиотечная система: Университетская библиотека on-line (www.biblioclub.ru).
- тестовый доступ: American Institute of Physics, Znanium.com, Casc, Редакция журналов BMJ Group, БиблиоРоссика, электронная коллекция книг и журналов Informa Healtcare, Polpred, Science Translational Medicine, коллекция журналов BMG Group.

11.4. Особенности организации образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Образовательный процесс для лиц с ограниченными возможностями здоровья организован в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ, утвержденными 08.04.2014 г. № АК-44/058н и разделом 7, п. 7.1, пп. 22 «Методические рекомендации по работе с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья», устанавливающими специальные требования к условиям изучения дисциплин для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья в Институте обеспечивается:

1. Для слепых: материалы для обучения оформлены в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых. Письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специальным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются. При необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей.
2. Для слабовидящих: учебные материалы и задания для контроля оформлены увеличенным шрифтом, обеспечено индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс. При необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся.
3. Для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи: обеспечено наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования. По желанию глухих и слабослышащих обучающихся экзаменационные мероприятия производятся в письменной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей): для выполнения письменных заданий используется надиктовка их на технические средства обучения. По желанию обучающегося письменные занятия заменяются устными.