



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки	<u>Торговое дело</u>
Профиль	<u>Маркетинг и рыночная аналитика</u>
Квалификация (степень)	<u>Бакалавр</u>
Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины)	<u>Б1</u>
Шифр дисциплины (модуля)	<u>Б1.В.03</u>
Форма обучения	<u>очно-заочная</u>
Курс, семестр	<u>3 курс, 5 семестр</u>
Форма промежуточной аттестации	<u>экзамен</u>
Год	<u>2024</u>

Рабочая программа по дисциплине «Поведение потребителей» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика», составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 963, Профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 июня 2018 г. № 366н, Профессионального стандарта 08 037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
Протокол №03/24 от 22.03.2024

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины заключается в формировании у бакалавров системы знаний, системного мышления, приобретение умений и навыков в области изучения, анализа и интерпретации поведения потребителей с учетом специфики рынка.

Задачи:

- формировать у студентов общие представления об основных теоретических подходах к изучению и моделированию поведения потребителя;
- формировать знания и навыки по выявлению зависимости потребительских решений от внешних и внутренних факторов для индивидуальных потребителей и потребителей-организаций и др.
- формировать умения анализировать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в сфере изучения поведения покупателей;
- формировать умения и навыки по проведению исследований потребителей с использованием инструментов комплекса маркетинга и методов маркетинговых исследований

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей» относится части дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»

Код компетенции	Предшествующие дисциплины, практики	Изучаемые в текущем семестре дисциплины, практики	Последующие дисциплины, практики
ПК-1	Маркетинг	Поведение потребителей	Маркетинговые исследования рынка Производственная практика, технологическая практика Производственная практика, преддипломная практика

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
--	-----------------------------------	---------------------------------

ПК-1 Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.1 Способен анализировать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Знать: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в области изучения поведения потребителей. Уметь: анализировать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в области изучения поведения потребителей Владеть: навыками использования нормативных правовых актов, регулирующие маркетинговую деятельность в профессиональной деятельности
	ПК-1.2 Способен определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований	Знать: инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований Уметь: определять необходимые инструменты комплекса маркетинга и методы маркетинговых исследований Владеть: навыками выбора необходимых инструментов комплекса маркетинга и методов маркетинговых исследований
	ПК-1.3 Способен проводить маркетинговые исследования	Знать: методику проведения маркетинговых исследований поведения потребителей с использованием инструментов комплекса маркетинга Уметь: проводить маркетинговые исследования поведения потребителей Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований поведения потребителей

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

очно-заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам 5 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	29	29
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	28	28
• занятия лекционного типа	14	14

• занятия семинарского типа:	14	14
практические занятия	14	14
лабораторные занятия		
в том числе занятия в форме практической подготовки	4	4
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
Консультации	0,5	0,5
2. Самостоятельная работа студентов, всего	115	115
- курсовая работа (проект)	-	-
- составление конспекта	50	50
- подготовка к опросу	65	65
3. Промежуточная аттестация: <i>экзамен</i>	36	36
ИТОГО:		
Общая трудоемкость	ак. часов	180
	зач. ед.	5
		180
		5

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1. Факторы, влияющие на потребительское поведение

Тема 1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения

Сущность понятия «поведение потребителей». Предмет дисциплины. Методы изучения поведения потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей. Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Методология исследований потребительского поведения. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге. Объект и предмет и задачи дисциплины «Поведение потребителей». Связь поведения потребителей с фундаментальными науками. История изучения поведения потребителей. Модернизм и постмодернизм.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Понятие потребительского рынка.

Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные.

Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Понятие социализации и интериоризации.

Агенты социализации. Ресоциализация. Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой: геттоизация, ассимиляция, колонизация, частичная ассимиляция. Особенности потребительской социализации.

Семья и домохозяйство. Особенности современной семьи. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Изучение влияния семьи на поведение потребителей. Решение семейных конфликтов при покупательском поведении.

Социальные факторы, влияющие на поведение потребителей. Характеристики групп взаимодействия: референтные группы, членский коллектив. Типология референтных групп.

Способы воздействия группы на поведение индивидов. Социально-положение. Социальная стратификация. Характеристики основных общественных классов. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей. Маркетинг и оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Методы измерения принадлежности к классу. Определение роли и статуса индивида. Характеристика различных ролей индивида при покупательском поведении. Роль инициатора, фактора, покупателя, пользователя, роль принимающего решение, роль сторожа.

Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Основные этапы процесса обработки информации. Избирательное восприятие, избирательное искажение, избирательное запоминание. Понятие усвоения, убеждения, отношения. Способы формирования отношения. Обучение потребительскому поведению. Методы обучения (классический – бихевиористический, когнитивный, оперантное обусловливание). Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность потребителей. Методы исследования мотивации, измерение личных ценностей. Теории личности, их применение в маркетинге. Тип личности и представление о самом себе. Персональные ценности. Жизненный стиль. Основные виды ресурсов потребителя. Психография. Методы описания жизненного стиля.

Раздел.2 Процессы принятия решений о покупке

Тема 4. Процесс принятия решения потребителем о покупке

Особенности процесса принятия решения. Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке. Основные характеристики потребительских ситуаций. Типы ситуаций. Поведение в процессе принятия решения. Процесс принятия решения о покупке. Осознание потребности. Поиск информации. Источники поиска информации. Комплект осведомленности и комплект выбора. Обработка информации. Варианты потребительского выбора. Оценка вариантов.

Решение о покупке. Типы процессов решений. Решение привычной проблемы. Решение ограниченной проблемы. Решение расширенной проблемы. Импульсивная покупка. Процесс оценки и выбора альтернатив

Предпокупочная оценка альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений – некомпенсационные и компенсационные. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки.

Отношение других людей и непредвиденные факторы обстановки. Характеристика покупателей

Внутримагазинные характеристики. Типы покупательского поведения. Оценка реакции потребителей на покупку. Влияние коммуникаций на поведение потребителей: источник коммуникации, коммуникация (сообщение), характеристики аудитории. Влияние цвета на поведение потребителей. Особенности поведения потребителей в зависимости от принадлежности к полу.

Тема 5. Процесс принятия решений о покупках в организациях

Особенности рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Решения о закупках промежуточных продавцов. Участники решений о закупках товаров для перепродажи. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Рынок государственных учреждений. Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений. Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений. Процедуры правительственных закупок.

Тема 6. Организационное покупательское поведение, консьюмеризм, этика и социальная политика

Сущность и масштаб организационных рынков. Организационные покупатели: индустриальные потребители (производители), перепродавцы, госструктуры. Специфика и модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура организационного покупателя. Покупающий центр – значение в организации и распределение ролей участников. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, «закупка для новой задачи». Процесс организационной закупки.

Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Американские корни и глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей (на безопасность, на информированность, на выбор. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту

прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)			Индикаторы достижения компетенций
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	
Раздел 1. Факторы, влияющие на потребительское поведение					
1.	Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения	2	2	19	ПК-1.1
2.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2	2	19	ПК-1.2
3.	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	2	2	19	ПК-1.3
Раздел.2 Процессы принятия решений о покупке					
4.	Процесс принятия решения потребителем о покупке	2	2	19	ПК-1.1
5.	Процесс принятия решений о покупках в организациях	2	2/2	19	ПК-1.2
6.	Организационное покупательское поведение, консьюмеризм, этика и социальная политика	4	4/2	19	ПК-1.3
Итого		14	14/4	115	

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Раздел 1. Факторы, влияющие на потребительское поведение				
1	Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения	Изучение модели потребительского поведения	4	2
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Изучение и систематизация факторов внешнего влияния на поведение потребителей	8	2

3	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	Изучение и систематизация внутренних факторов влияния на поведение потребителей	4	2
Раздел.2 Процессы принятия решений о покупке				
4	Процесс принятия решения потребителем о покупке	Изучение мотивов покупателей при принятии решений о покупке	6	2
5	Процесс принятия решений о покупках в организациях	Изучение и моделирование процесса принятия решений о покупках в организациях	6	2
6	Организационное покупательское поведение, консюмеризм, этика и социальная политика	Изучение законодательных и нормативных документов, регламентирующих взаимоотношения продавца и покупателя. Решение торговых ситуаций по обеспечению прав потребителей	6	4
	Итого		34	14

8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены

9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Поведение потребителей» направлена на:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- работу с компьютерными обучающими программами;
- составление конспекта;
- подготовка к опросу;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;
- подготовку к экзамену.

Конспектирование учебной и специальной экономической литературы.

Этот вид самостоятельной работы выполняется студентами в качестве домашнего. Для подготовки конспектов по дополнительным самостоятельно изучаемым вопросам следует использовать не только рекомендованную литературу, но и периодические научные издания по экономическим проблемам. Текущую периодику, новую информацию (в том числе и содержащуюся в Internet) студентам следует подбирать самостоятельно.

К конспектированию приступают после прочтения всего или части (главы, параграфа) текста источника и уяснения общего смысла текста в целом и его внутренних содержательно-логических взаимосвязей. Требования –

адекватное отображение текста, извлечение информации по определённой теме и изложение содержания в виде, пригодном для использования и повторения.

Студентам необходимо иметь в виду, что тот порядок изложения (как отдельных вопросов, так и ряда тем), который используется в разных учебниках, рекомендованных в качестве обязательной литературы, не всегда совпадает не только между собой, но и с логикой дисциплины, преподаваемой в РУК. Отсюда возникает необходимость четкого представления структуры изучаемой дисциплины для эффективного распределения времени и усилий по изучению тем. Не менее важно умение приводить в соответствие экономические символы и обозначения, используемые в разных учебниках, сопоставлять приведенные в них формулы и графики.

Критерии оценки

- умение пользоваться литературой,
- полнота конспекта текста источника,
- правильные ответы на вопросы преподавателя.

Оценки производятся по шкале «зачтено»/«не зачтено»:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены требования к написанию конспекта, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы, уровень освоения компетенции достаточный,
- оценка «не зачтено» выставляется, если имеются существенные отступления от требований, уровень освоения компетенции недостаточный.

Опрос предполагает постановку перед студентами ряда вопросов и устные ответы на них.

Критерии оценки опроса:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Тема 1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: Эволюция поведения потребителей.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: поведение потребителей, концепции маркетинга, ориентированные на потребителя, поведение потребителей методология исследований потребительского поведения.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: потребительский рынок, культура, структура культуры, субкультура, интериоризация, ресоциализация, геттоизация, персональные ценности.

Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: Роль мотивации в потребительском поведении.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: избирательное восприятие, мотивация и ценности, структура потребительских мотивов, психография.

Тема 4. Процесс принятия решения потребителем о покупке

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: Поведение в процессе принятия решения.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: ситуационные факторы, потребительские ситуации. Типы процессов решений, импульсивная покупка.

Тема 5. Процесс принятия решений о покупках в организациях

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: Рынок товаров промышленного назначения, его особенности.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: особенности рынка организаций, виды закупок товаров промышленного назначения, этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов.

Тема 6. Организационное покупательское поведение, консюмеризм, этика и социальная политика

Изучение рекомендуемой литературы и источников, подготовка опорного конспекта на тему: Специфика и модель организационного покупательского поведения.

В процессе усвоения темы необходимо уяснить следующие основные понятия: индустриальные потребители, демография, референтная инфраструктура организационного покупателя, покупающий центр, консюмеризм, государственное регулирование.

10. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

ПК-1 Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга

Вопросы для проведения опроса:

1. Культура потребления в системе культуры
2. Потребительское поведение как объект изучения экономики
3. Типология культуры потребления
4. Факторы формирования культуры потребления
5. Модели потребительского поведения
6. Анализ потребительского рынка
7. Сегментирование и позиционирование
8. Процесс принятия потребительского решения и его факторы
9. Факторы глобализации рынков
10. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
11. Влияние цифровизации на поведение потребителей
12. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект
13. Капиталистический дух и протестантская этика М. Вебера
14. Концепция роскоши В. Зомбарта
15. Теория праздного класса Т. Веблена
16. Теории общества массового потребления (Дж. Гелбрейт, А. Турен, Ж. Бодрийяр, Э. Фромм, Г. Маркузе)
17. Общество массового потребления: сущность, основные характеристики
18. Современные концепции феномена потребления
19. Методы изучения потребительского поведения.
20. Группы влияния на потребительское поведение
21. Социальный статус потребителей
22. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации в процессах потребления
23. Внутренние факторы поведения потребителей: ортодоксальная и кросс-культурная психология
24. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование
25. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях
26. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение
27. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей
28. Консьюмеризм – источники и глобальные перспективы. Реализация прав потребителей в России.

Критерии оценки опроса:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он дал правильные ответы менее, чем на 60% вопросов, заданных преподавателем по каждой теме.

Вопросы к экзамену:

1. Основные понятия потребительского поведения.

2. Особенности становления и эволюция науки о поведении потребителей в мире и в России.
3. Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.
4. Типологии российских потребителей.
5. Сегментирование рынка потребителей, его основные принципы.
6. Основные стадии процесса принятия решений потребителями. Характеристика основных стадий процесса принятия решений потребителями.
7. Особенности поведения потребителей и принятия решений на b2c и b2b-рынках.
8. Особенности принятия решений потребителями при низком и высоком вовлечении.
9. Особенности потребительского поведения и принятия решений в офлайн- и онлайнсреде.
10. Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
11. Исследования российских потребителей, методология, практика проведения.
12. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
13. Социальная стратификация общества, основные понятия.
14. Социальная структура российского общества, динамика его изменения.
15. Исследования социальной структуры современного российского общества: методология.
16. Влияние социальных факторов на поведение потребителей.
17. Влияние культуры / субкультуры на поведение потребителей.
18. Формирование, динамика развития культуры потребления.
19. Методология исследования культуры потребителей. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
20. Классификация малых групп.
21. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
22. Семья / домашнее хозяйство как единица потребления. Особенности влияния семьи / домохозяйства на поведение потребителей.
23. Эволюция современной семьи.
24. Анализ роли различных членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
25. Особенности поведения потребителей и процесса принятия решения представителями различных возрастных групп.
26. Гендерные модели потребления, динамика изменений гендерных моделей потребления.
27. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
28. Психологические теории, применяемые при изучении поведения

потребителей.

29. Понятие потребности и мотива, их соотношение. Структура потребностей, мотивов, их влияние на поведение.

30. Методология исследования мотивации.

31. Понятие стиля жизни и методы его измерения.

32. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей.

33. Портрет потенциального покупателя: состав параметров, особенности разработки.

34. Социо-демографические и психографические.

35. Понятия психографики. Психографические исследования российских потребителей.

36. Методы исследования психологических профилей потребителей.

37. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.

38. Методология и значение исследований поведения потребителей. Методики количественных и качественных исследований поведения потребителей.

39. Консьюмеризм, защита прав потребителей.

Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;

- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс РФ (часть четвертая): федер. закон от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ(в ред. от 30.12.2020 N 527-ФЗ) – Консультант Плюс [Электрон, ресурс].

2. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] от 30.12.2001 N 197-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.12.2001) (ред. от 09.03.2021) <http://www.consultant.ru/document/> [Электрон.ресурс].

3. О коммерческой тайне: федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ (в ред. от 09.03.2021 N 39-ФЗ.) // [Электрон.ресурс].)

4. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федеральный закон от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (в ред. от 08.12.2020) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/.

5. О рекламе: федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ (ред. от 08.12.2020 N 415-ФЗ). – Консультант Плюс [Электрон, ресурс].

6. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: федеральный закон от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020)

7. Российская Федерация. Правительство. Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации" [Электронный ресурс]: постановление от 31.12.2020 N 2463 http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_373622/

б) основная литература

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей / И.А. Дубровин. - Москва : Дашков и К, 2018. - 310 с. - ISBN 978-5-394-01475-8. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/25034/reading>. - Текст: электронный.

2. Меликян О. М. Поведение потребителей: Учебник. — 5-е изд., стер. / О.М. Меликян. - Москва : Дашков и К, 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378655/reading>. - Текст: электронный.

4. Сушкевич Е. А. Поведение потребителей : практикум / Е.А. Сушкевич. - Минск : Вышэйшая школа, 2020. - 149 с. - ISBN 978-985-06-3263-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/387042/reading>. - Текст: электронный.

в) дополнительная литература

1. Дашков Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: Учебник для бакалавров. — 4-е изд. / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчианц. - Москва : Дашков и К, 2021. - 398 с. - ISBN 978-5-394-04467-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378537/reading>. - Текст: электронный.

2. Мандель Б.Р. Экономическая психология — 2-е изд., стер.. Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва : Флинта, 2020. - 293 с. - ISBN 978-5-9765-2314-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/352106/reading>. - Текст: электронный.

г) электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы:

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>.

12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)
2. MS Windows 7 (Microsoft)

в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:

1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader
2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)

в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:

1. Яндекс.Браузер
2. Антивирус Kaspersky Free
3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).
4. АИМР Бесплатный аудио проигрыватель (лицензия бесплатного программного обеспечения) (отечественное ПО)
5. – FastStone Image Viewer (программа для просмотра изображений в Microsoft Windows (лицензия бесплатного программного обеспечения))
6. – Foxit Reader (Бесплатное прикладное программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (лицензия бесплатного программного обеспечения))
7. Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версия 3.3 (отечественное ПО)

Профессиональные базы данных:

- База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
- База статистических данных «Регионы России» Росстата. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/regional_statistics
- Регулярное анкетирование людей по самым различным вопросам: <https://wciom.ru/>

Информационные справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Тип помещения	Состав оборудования и технических средств обучения
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных технологий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций	Аудитория 44. Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций	Аудитория 24. Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.
3	Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ	Аудитория 33. Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.

		среду института, проектор, экран демонстрационный.
--	--	--