

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.05.01
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация работы с потребителями

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
27.03.02 Управление качеством

направленность (профиль)
Управление качеством

Форма обучения: очная

Год набора: 2021

Общая трудоемкость: 3 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	7	Итого
Форма контроля	зачет	
Вид занятий		
Лекции	16	16
Лабораторные		
Практические	18	18
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	34,25	34,25
Самостоятельная работа	73,75	73,75
Контроль		
Итого	108	108

Рабочую программу составил(и):

доцент, к.э.н. Боргардт Е.А.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 27.03.02 Управление качеством

Срок действия рабочей программы дисциплины до «01» сентября 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента бакалаврита (экономических и управленческих программ)

(протокол заседания № 1 от «01» сентября 2020 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы знаний в области теории и практики организации работы с потребителями, обеспечивающей предприятию устойчивое конкурентное преимущество в условиях высокой степени изменчивости среды.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Микроэкономика, Экономика, Маркетинг, Статистика, Основы информационной культуры, Управление персоналом, Теория экономического анализа, Организация производства, Основы предпринимательской деятельности, Планирование на предприятии, Управление бизнес-процессами, Тайм-менеджмент, Клиентоориентированные системы, Управление результативностью 1, Всеобщее управление качеством.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Стратегический менеджмент, Производственный менеджмент, Методы и инструменты бережливого производства.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-1. Способен анализировать, выявлять причины дефектов, потерь, вызывающие ухудшение качественных и количественных показателей продукции (услуг) на стадии производства продукции и оказания услуг, работать с клиентами, заказчиками по дефектам и их причинам	ПК-1.4 - Способность к организации работы с потребителями и анализу их поведения на рынках B2B и B2C	Знать: теоретические основы организации работы с потребителями
		Уметь: анализировать поведение потребителей на рынках B2B и B2C
		Владеть: навыками организации работы с потребителями

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Теоретические основы организации работы с потребителем	Лек 1	Потребитель как ключевая фигура бизнеса	7	2		-	
	Пр 1	Потребитель как ключевая фигура бизнеса	7	2		-	Тест Круглый стол Расчетная работа
	Ср	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	7	9		-	
	Лек 2	Мотивация индивидуального потребителя	7	2		-	
	Пр 2	Мотивация индивидуального потребителя	7	2		-	Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	7	9		-	
	Лек 3	Мотивация делового покупателя	7	2		-	
	Пр 3	Мотивация делового покупателя	7	2		-	Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	7	9		-	
Модуль 2. Управление отношениями с потребителями	Лек 4	Процесс приобретения товара на потребительских рынках	7	2		-	
	Пр 4	Процесс приобретения товара на потребительских рынках	7	2		-	Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	7	9		-	
	Лек 5	Процесс приобретения товара на рынке B2B	7	2			

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Пр 5	Процесс приобретения товара на рынке B2B	7	2			Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	7	9			
	Лек 6	Управление отношениями с потребителями	7	2		-	
	Пр 6	Управление отношениями с потребителями	7	2		-	Тест Круглый стол
	Ср	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	7	9		-	
	Лек 7	Поведение покупателя после совершения покупки. Работа с претензиями и рекламациями.	7	2		-	
	Пр 7	Поведение покупателя после совершения покупки. Работа с претензиями и рекламациями.	7	2			Тест Кейс-задача
	Пр 8	Поведение покупателя после совершения покупки. Работа с претензиями и рекламациями.	7	2			Круглый стол Кейс-задача
	Ср	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	7	10		-	
Модуль 3. Измерение реакции потребителей	Лек 8	Измерение реакции потребителей	7	2		-	
	Пр 9	Измерение реакции потребителей	7	2		-	Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	7	9,75		-	
Промежуточная аттестация	ПА		7	0,25	-	-	-
Итого:				108			

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используется технология традиционного обучения.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написания конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио – и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетных работ, решение кейс-задач и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Виды самостоятельной работы студентов:

1. повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;
2. подготовку к практическим занятиям (ДЛЯ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ);
3. работу с электронными источниками;
4. подготовку к сдаче экзамена (зачета).

Изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

При подготовке к практическому занятию необходимо изучить материалы лекции, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

При подготовке к экзамену (зачету) следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть

навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав лекцию, студент должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратиться к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществит поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, соберет необходимую информацию.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
7	ПК-1. Способен анализировать, выявлять причины дефектов, потерь, вызывающие ухудшение качественных и количественных показателей продукции (услуг) на стадии производства продукции и оказания услуг, работать с клиентами, заказчиками по дефектам и их причинам	<i>Тестовые задания Вопросы к зачету Круглый стол Расчетная работа Кейс-задача</i>

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Тестовые задания

(наименование оценочного средства)

Типовые примеры заданий

Тестирование по Теме «Потребитель как ключевая фигура бизнеса»

1. В основе парадигмы современного бизнеса лежит:

- ориентированное на клиента создание ценности
- цепочка создания ценности
- оптимизация бизнес-процесса
- поток создания ценности

2. В фокусе внимания компаний, организаций, предпринимателей находится:

- клиент и его потребности
- стоимость бренда
- основной и оборотный капитал
- персонал и его потребности

3. Определение сущности экономической категории "клиент" в современном понимании представил:

- Пол Гринберг
- Филипп Котлер
- Жан-Жак Ламбен
- И. Березин

- 4. Любая заинтересованная сторона, с которой установлены деловые отношения, - это определение ...**
- категории "клиент" в широком смысле
 - категории "клиент" в узком смысле
 - категории "поставщик"
 - категории "сотрудник"
- 5. С правовой точки зрения, «потребителем» называют физическое лицо или домохозяйство, которые ...**
- покупают товары или услуги для удовлетворения личных нужд, потребностей
 - не получают денежной выгоды
 - покупают товары для последующей продажи
 - получают прибыль от приобретения и последующей продажи товаров
- 6. Удовлетворение потребностей наилучшим для конкретного клиента образом является:**
- неоспоримым конкурентным преимуществом компании
 - единственно возможным источником прибыли
 - одним из возможных источников прибыли
 - продуманным тактическим ходом
- 7. «Потребители – это все мы...». Это высказывание принадлежит американскому президенту...**
- Джону Кеннеди
 - Рональду Рейгану
 - Джоржу Бушу
 - Биллу Клинтону
- 8. Единственно возможным источником прибыли компании является:**
- удовлетворение потребностей наилучшим для конкретного клиента образом
 - оптимизация бизнес-процессов
 - построение цепочки создания ценности
 - выявление резервов снижения себестоимости изготовления продукции
- 9. С исторической точки зрения клиент - это тот, ...**
- кому оказывают покровительство
 - кто пользуется услугами лица определенной профессии (клиент адвоката)
 - кто поручил ведение своего дела адвокату, защитнику
 - кто пользуется услугами учреждения, организации, предприятия
- 10. Психология современного человека изменилась, появляется...**
- «стыд за безмерное потребление»
 - «стыд за умеренное потребление»
 - «стыд за престижное потребление»
 - «стыд за текущее потребление»

Критерии оценки:

Зачтено:

- правильно выполнено больше 2/3 тестовых заданий (7 и более);

Не зачтено:

- правильно выполнено меньше 2/3 тестовых заданий (меньше 7).

7.2.2 Круглый стол

(наименование оценочного средства)

Перечень дискуссионных вопросов для круглого стола по Теме «Потребитель как ключевая фигура бизнеса»

1. Рассмотреть теоретические аспекты организации работы с потребителями.
2. Обсудить понятие и сущность экономической категории «потребитель».
3. Описать характеристики потребителя цифровой экономики.
4. Дать сравнительную характеристику традиционного маркетинга и маркетинга отношений.

Процедура оценивания:

1. Определить степень усвоения материала (студенты приводят доводы, объяснения).
2. Оценить оригинальность высказывания (студент конструирует новый смысл, новую позицию).
3. Оценить индивидуальный вклад студента в дискуссию (студент строит конструктивный диалог в процессе общения).
4. Определить качество изложения материала (студент логично и четко формулирует свои мысли).
5. Оценить коммуникативные умения (студент владеет правилами речевого этикета, умеет слушать и слышать других, реагировать на другие мнения).

Критерии оценки:

Зачтено:

- студент обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения;
- излагает свое мнение логично, грамотно с использованием инструментария дисциплины.
- демонстрирует навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;

Не зачтено:

- студент допускает ошибки в формулировке определений и понятий, искажающие их смысл;
- излагает суждения беспорядочно и неуверенно.
-

7.2.3 Расчетная работа

(наименование оценочного средства)

Расчетная работа по Теме 1. «Потребитель как ключевая фигура бизнеса»

Задание 1. Постройте на двух чертежах графики функции спроса на чай и на кофе, для каждого графика выделите целый тетрадный лист, т.к. чертеж в дальнейшем будет сдвигаться, и, кроме того, при его построении нужна достаточная точность. Отметьте точки равновесия для каждого из товаров: $E_{1ч}$ - для чая, $E_{1к}$ - для кофе.

Исходные данные. Даются первоначальные цены двух товаров - чая и кофе. Даны объемы их продаж, указаны уравнения спроса. Затем доходы потребителей повышаются, что приводит к росту спроса одновременно и на чай, и на кофе. Устанавливаются новые, более высокие цены. Путем использования кривой безразличия и ограничения по бюджету определяются новые объёмы спроса на товары. Но это точки краткосрочного равновесия. Увеличивается спрос на кофе при неизменных теперь доходах потребителей. Рост цены кофе вследствие повышения спроса приводит к возрастанию расходов на кофе и, следовательно, к сокращению потребления чая. Первоначальные параметры конъюнктуры рынка: цена одной тонны чая $C_{ч}=6$ денежных единиц; количество продаваемого чая $-Q_{ч}=3$ т.; цена одной тонны кофе $C_{к}=10$ денежных единиц, количество продаваемого кофе $Q_{к}=2$ т. (различия в качестве и сортности не учитываются, цены взяты усредненными). Это равновесные цены и равновесное количество товаров. Функция спроса на чай определяется как $C_{1ч}=18/Q_{1ч}$; на кофе, $C_{1к}=20/Q_{1к}$

где $C_{1ч}$ - цена спроса на чай;

$Q_{1ч}$ - количество тонн чая, запрашиваемое потребителем;

$C_{1к}$ - цена спроса на кофе;

$Q_{1к}$ - количество тонн кофе, запрашиваемое потребителем.

Учитывая эти исходные данные, необходимо выполнить следующие задания.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие решения сформулированному заданию.
2. Проверить правильность расчета (математически и логически).
3. Оценить обоснованность предложенного решения.
4. Оценить оригинальность подхода к решению задания.

Критерии оценки:

Не зачтено:

- студент не выполнил практическое задание или допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- решает практические вопросы с большими затруднениями, не справляется с ними самостоятельно;

Зачтено:

- студент правильно выполнил практическое задание и сделал выводы по результатам его выполнения.

7.2.4 Кейс-задача

(наименование оценочного средства)

Кейс-задача по Теме «Процесс приобретения товара потребительских рынках»

Задание:

1. Определить роли в процессе приобретения товара.
2. Указать факторы, влияющие на покупку мебели женатой парой.
3. Указать факторы культуры и субкультуры, влияющие на покупку определенных видов мебели. Каким образом эти факторы может использовать IKEA для выработки правильной маркетинговой стратегии?
4. Определить будет ли пропаганда шведского образа жизни способствовать продаже мебели IKEA?
5. Определить какие исследования потребителей можно рекомендовать компании IKEA для увеличения объема продаж.

Ситуация. Шведская компания IKEA является массовым производителем дешевой стильной мебели для дома, поставляемой во все страны мира. Компания была основана в 1943 году ремесленником из небольшого шведского города и в свое название вобрала его инициалы и первые буквы из названия фермы и прихода где он вырос. IKEA производит мебель разнообразной номенклатуры и функционального предназначения, которая продается по достаточно низким ценам, позволяющим купить ее большинству людей.

Способность IKEA добиваться успеха на многих рынках впечатляющая. Исследования показали, что одна из причин успеха компании заключается том, что низкие цены легко преодолевают культурные барьеры, способствуя росту объема продаж в разных странах. Для поддержания низких издержек компании необходимо продавать мебель схожего стиля во всех своих магазинах.

Однако низкие цены не являются единственной причиной успеха компании. При разработке дизайна своих магазинов и мебели она учитывала запросы потребителей, предопределяющие их выбор. Компания понимает, что покупка мебели - это целенаправленный процесс: люди покупают мебель для того, чтобы сделать явные достоинства шведского образа жизни - красивые дома и высокое качество жизни - доступными по приемлемым ценам.

Интерес потребителей к мебели IKEA оживил деятельность розничных торговцев мебелью. В тех местах, где были открыты новые магазины IKEA, оживилась торговля домашними сопутствующими товарами. Исследования также показали, что доля семейного бюджета, которую готовы потратить потребители на сопутствующие товары, возросла. IKEA считает, что конкуренция скорее имеет место за часть семейного бюджета, которую

потребители тратят на дорогостоящие приобретения (машины, отдых и т.д.), а не с другими розничными торговцами мебелью.

Хотя компания специально не использовала демографические и психографические переменные при сегментации своих потребителей, продукты ИКЕА особенно активно покупались 20- и 30-летними людьми. Для того чтобы расширить продажи мебели среди потребителей других возрастных групп, находящихся на иных стадиях семейного жизненного цикла, ИКЕА пыталась расширить объем продаж, используя соответствующую стратегию продаж, среди семей, имеющих детей подросткового возраста, а также среди семей, которые дети уже покинули. Признав, что потребители делают покупки для улучшения своей жизни, ИКЕА также получила более детальную информацию об их практических запросах. Люди обычно больше посещают те магазины, которые удобно расположены и в которых сам процесс покупки доставляет удовольствие. Для удовлетворения этих важных потребностей ИКЕА размещала свои магазины близко к автомагистралям, обеспечивая парковку, заботу о детях, ресторанное обслуживание. Разнообразные мебельные гарнитуры были представлены в реальных комнатах в сопровождении, как дорогих, так и более дешевых мебельных аксессуаров (ковров, светильников, картин и др.)

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие решения сформулированным в кейсе заданиям
2. Оценить обоснованность предложенного решения, наличие альтернативных вариантов.
3. Оценить оригинальность подхода к решению кейса.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки.

Критерии оценки:

Зачтено:

- студент проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала;
- продемонстрировал навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;
- студент сделал выводы по результатам решения кейс-задачи и разработал обоснованные рекомендации;

Не зачтено:

- студент не выполнил кейс-задачу студент или допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- решает практические задачи с большими затруднениями, не справляется с ними самостоятельно.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 7

№ п/п	Вопросы
1.	Потребитель как ключевая фигура бизнеса
2.	Понятие и характеристика индивидуального потребителя
3.	Понятие и характеристика корпоративного покупателя
4.	Посредник как объект маркетингового взаимодействия
5.	Мотивация индивидуального потребителя
6.	Многомерная структура потребностей
7.	Мотивация корпоративного покупателя
8.	Процесс приобретения товара на потребительских рынках
9.	Процесс приобретения товара на рынке B2B

№ п/п	Вопросы
10.	Особенности функционирования рынка B2B
11.	Особенности функционирования рынка B2C
12.	Организация работы с потребителями в компании
13.	Методы оценки удовлетворенности покупателей
14.	Модель «homo economicus». Ограниченная рациональность
15.	Информационное обеспечение организации работы с потребителями
16.	Маркетинговые исследования: понятие, сущность
17.	Зондирующие исследования
18.	Дескриптивные исследования
19.	Каузальные исследования
20.	Модель «homo economicus». Полная рациональность
21.	Понятие базовой потребности
22.	Шкала ценностей М. Рокича
23.	Теория ценностей потребления
24.	Поведение покупателя после совершения покупки
25.	Организация работы с претензиями и рекламациями в компании
26.	Классификация маркетинговых исследований
27.	Организация маркетинговых исследований
28.	Первичные маркетинговые исследования
29.	Вторичные маркетинговые исследования
30.	Основные тенденции изменения предпочтений российского потребителя
31.	Методика анализа поведения потребителя на рынке B2B
32.	Базовые потребности делового покупателя
33.	Управление продажами
34.	Организация отдела (службы) продаж
35.	Организация процесса продаж
36.	Организация и ведение переговоров
37.	Методика анализа поведения потребителя на рынке B2C
38.	Методы оценки удовлетворенности потребителей
39.	Организация работы с потребителем в интернет-среде
40.	Стандарт качества обслуживания: понятие, сущность, содержание
41.	Базовые концепции анализа спроса
42.	Анализ деловых возможностей на виртуальном рынке
43.	Структура первичного спроса на потребительские товары
44.	Спрос на товары производственного назначения
45.	Методы прогнозирования спроса
46.	Основные положения Закона «О защите прав потребителей»
47.	Анализ удовлетворенности потребителей
48.	Стили реакции на удовлетворение/ неудовлетворение
49.	Информационные технологии в организации работы с потребителями
50.	Методика разработки стандарта качества обслуживания потребителя
51.	Классификация потребностей по Г. Мюррею
52.	Рациональность покупательского поведения
53.	Ожидания и предпочтения клиентов цифрового поколения
54.	Теория ценностей потребления Шета-Ньюмена- Гросса
55.	Поведенческая реакция на позиционирование
56.	Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга
57.	Основные направления повышения качества обслуживания потребителя
58.	Создание ценности для потребителя
59.	Критерии выбора CRM-системы
60.	Программные продукты CRM

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
7	Зачет (устно)	Зачтено	<p>Студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала и умение логически, стройно, последовательно его излагать; • проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала; • свободно выполняет практические задания, предусмотренные программой, самостоятельно анализируя полученный результат, предлагает обоснованное решение по выявленным проблемам; • усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой; обобщает и систематизирует различные точки зрения и делает собственные логические выводы; • усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии.
		Не зачтено	<p>Студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; • допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; • решает практические вопросы с большими затруднениями, не справляется с ними самостоятельно; • не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Под общей ред. Скоробогатых И.И., Сидорчука Р.Р., Андреева С.Н.	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности	учебник	2020	Режим доступа: https://new.znaniyum.com/read?id=350431 (дата обращения: 4.12.2020)
2	Под общей ред. Романенковой О.Н.	Поведение потребителя	учебник	2020	Режим доступа: https://new.znaniyum.com/read?id=356056 (дата обращения: 4.12.2020)
3	Дубровин И.А.	Поведение потребителя	учебное пособие	2020	Режим доступа: https://new.znaniyum.com/read?id=358446 (дата обращения: 4.12.2020)
4	Наумов В.Н.	Поведение потребителя	учебник	2020	Режим доступа: https://new.znaniyum.com/read?id=357779 (дата

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
					обращения: 4.12.2020)
5	Антонова Н.В. Патоша О.И.	Психология потребительского поведения, рекламы и PR	учебное пособие	2019	Режим доступа: https://new.znanium.com/read?id=348457 (дата обращения: 4.12.2020)

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Под. ред. Ойнер О.К.	Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя	монография	2020	Режим доступа: https://new.znaniium.com/read?id=359165 (дата обращения: 4.12.2020)
2	Под. ред. Ойнер О.К.	Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения	монография	2020	Режим доступа: https://new.znaniu.com/read?id=359166 (дата обращения: 4.12.2020)

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // [Электронный ресурс] сайт -Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>;
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>;
- Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://ndce.edu.ru>;
- Университетская информационная система «Россия»: ресурсы и сервисы для экономических и социальных исследований, учебных программ и государственного управления [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>;
- Журнал «Вопросы экономики» // [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://www.vopreco.ru>.
- Scopus[Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-701)	Столы ученические двухместные., стол преподавательский, стул преподавательский , доска аудиторная (меловая) , трибуна, стулья ученические, проектор, экран; компьютер.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-807)	Столы ученические двухместные , стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая) , стулья ученические, экран, ПК, проектор.
2	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (Г-401)	Стол ученический, стул, ПК с выходом в сеть интернет