

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса и информационных технологий»



**Рабочая программа дисциплины
«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

образовательной программы профессиональной переподготовки
«МАРКЕТИНГ В БИЗНЕСЕ»

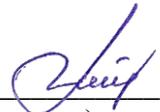
Квалификация выпускника
«Специалист по маркетингу»

Форма обучения
заочная, в т.ч. с применением ДОТ

Омск – 2020

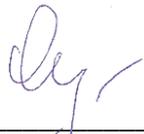
Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» образовательной программы профессиональной переподготовки (далее ОППП) «Маркетинг в бизнесе».

Автор: проректор по учебной работе,
канд. экон. наук, доцент



(подпись) О.М. Борисова

Рецензент: директор центра
дополнительного образования,
канд. экон. наук, доцент



(подпись) Р.С. Симак

Программа одобрена Научно-методическим советом института.

Протокол №5 от 19.02.2020

Председатель НМС,
к.и.н., доцент факультета очного обучения

(подпись) С.П.Вольф

При разработке рабочей программы дисциплины Институт руководствовался:

1. Конституцией Российской Федерации;
2. Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ;
3. Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 09 декабря 2016 N 41028;
4. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
5. Квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденного постановлением Минтруда РФ от 21 августа 1998 г. № 37;
6. Профессиональным стандартом «Маркетолог», утвержденным Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации «04» июня 2018 г. № 366н.;
7. Приказом Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148 н «Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;
8. Методическими рекомендациями по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов (письмо Минобрнауки России от 22 апреля 2015 года № ВК-1032/06);
9. Методическими рекомендациями по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме (письмо Минобрнауки России от

21 апреля 2015 года № ВК-1013/06);

10. Методическими рекомендациями по итоговой аттестации слушателей (письмо Минобрнауки России от 30 марта 2015 года № АК-820/06).

11. Уставом «Сибирского института бизнеса и информационных технологий»;

12. Положением о центре дополнительного образования и иными локальными актами института.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПП

Цель дисциплины «Поведение потребителей» состоит в укреплении у слушателей системных знаний, умений и навыков в области управления поведением потребителей.

Задачи дисциплины:

- изучение современных моделей поведения потребителей во взаимосвязи с эволюцией теоретических концепций, тенденциями и проблемами маркетинга;
- освоение базовых моделей и методов, используемых в практике маркетинга;
- формирование аналитических компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных подходов, методов и моделей управления поведением потребителей;
- приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения актуальных задач управления поведением потребителей;
- развитие индивидуального потенциала, способностей к творческому, системному мышлению.

В результате освоения ОПП слушатель должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Название компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СЛУШАТЕЛЯ	
ПК-2	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	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы предмета Поведение потребителей: его основные положения и категории; - взаимосвязи между субъектами маркетинга на потребительском рынке и рынке предприятий; - факторы внешнего влияния на поведение потребителей; - внутренние факторы поведения потребителей; - модели поведения потребителей; - процесс принятия решения о покупке; - организационное покупательское поведение; - консьюмеризм. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров; - грамотно их формировать с помощью маркетинговых коммуникаций. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, - выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; - сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

Планируемые результаты освоения дисциплины соотнесены с профессиональными задачами, описанными в ФГОС ВО, и трудовыми функциями, содержащимися в профессиональных стандартах:

Виды деятельности (профессиональные задачи)	Профессиональные компетенции	Трудовые функции (действия)	Умения	Знания
информационно-аналитическая деятельность: - подготовка к проведению маркетингового исследования; - проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	владеть навыками анализа маркетинговой информации и использования информационных технологий при проведении маркетинговых исследований и принятии управленческих решений (ПК-2)	A/01.6 - поиск первичной и вторичной маркетинговой информации; - анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг; - разработка технического задания для проведения маркетингового исследования;	- особенности проведения социологических исследований; - принципы системного анализа; - методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов	- определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - анализировать текущую рыночную конъюнктуру; - составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
		A/02.6 - сбор и изучение первичной маркетинговой информации в интересах организации; - анализ документов и материалов вторичной информации; - интерпретация результатов исследования;	- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать положение организации на рынке; - проводить анализ потребностей потребителей; - моделировать поведение потребителей	- методы проведения маркетинговых исследований; - инструменты анализа и обработки результатов маркетинговых исследований; - технологии интерпретации полученных результатов

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ И ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 58 часа.

Вид промежуточной аттестации – зачет.

Виды учебных занятий	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	58
лекции	4
лабораторные работы	
практические занятия	2
Самостоятельная работа слушателя	44

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ

3.1. Темы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий в часах

Формируемые компетенции	Тема дисциплины, содержание	Объем часов				
		Всего	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа, всего
ПК-4	Тема 1. Значение и содержание поведения потребителей	11	1		-	10
	Тема 2. Влияние ситуации на поведение потребителей	11	1		-	10
	Тема 3. Особенности принятия решений потребителями	14	1		1	12
	Тема 4. Поведение потребителей на рынке организаций	14	1		1	12
	ИТОГО	50	4		2	44

Формы текущего контроля – письменное задание (реферат), практическое задание (кейс). Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования.

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

ТЕМА 1. ЗНАЧЕНИЕ И СОДЕРЖАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Понятие и история становления поведения потребителей как области знаний. Модели поведения потребителей. Факторы влияния на поведение потребителей. Этапы процесса принятия решения потребителями.

Ссылка	Стр. с	Стр. по
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=494824	6	9

ТЕМА 2. ВЛИЯНИЕ СИТУАЦИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Типы потребительских ситуаций, характеристика ситуации: коммуникации, покупки, использования покупки.

Оценка факторов ситуационного влияния: физическое окружение социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние.

Ссылка	Стр. с	Стр. по
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=494824	24	25

ТЕМА 3. ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Сущность и варианты потребительского выбора. Типы процессов принятия решения о покупке: расширенное и ограниченное решение проблемы.

Ссылка	Стр. с	Стр. по
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=494824	42	45

ТЕМА 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ОРГАНИЗАЦИЙ

Сущность и типы рынков организаций. Особенности организационного покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения.

Закупочный центр и распределение ролей. Процесс принятия организационного решения о закупках.

Ссылка	Стр. с	Стр. по
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=494824	57	62

4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Виды и организация самостоятельной работы обучающихся

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине «Поведение потребителей» требует *самостоятельной работы*, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам обеспечения исполнения обязательств. Самостоятельная работа слушателей может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде.

1. *Аудиторная самостоятельная работа слушателей* – выполнение на семинарских занятиях заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);

2. *Внеаудиторная самостоятельная работа слушателей* – подготовка к лекционным и семинарским занятиям, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, эссе, выполнение практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску слушателями информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине «Поведение потребителей»:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;
2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных и семинарских занятий;
3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;
4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;
5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;
6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Слушатели при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине «Способы обеспечения исполнения обязательств», представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Перечень основных учебно-методических материалов для лекционных и семинарских занятий представлен в п. 7. рабочей программы дисциплины.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии, собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы слушателей осуществляется в форме устного или письменного опроса.

Промежуточный контроль знаний в форме зачета осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПФП

Освоение дисциплины направлено на формирование:
профессиональных компетенций:

ПК-1 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Данные компетенции формируются в процессе изучения дисциплины на этапе промежуточной аттестации.

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования.

Тестовые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации слушателей по дисциплине «Поведение потребителей» формируются варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Оценка знаний слушателей осуществляется в соответствии с технологической картой дисциплины.

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Тестирование	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-100

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПП

5.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы на этапе промежуточной аттестации

Тестовые задания (25 вопросов)

1. Что выступает предметом курса «Поведение потребителей»:
 - а) человек
 - б) поведение человека в качестве потребителя**
 - в) процесс потребления
2. Действие, ведущее к покупке или включающее покупку или заказ продукта называется:
 - а) потребление
 - б) освобождение
 - в) приобретение**
3. Деятельность, вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов называется:
 - а) поведение потребителей**

- б) информационный поиск
 - в) маркетинговая стратегия
4. Какое из видов действий потребителя включает то, как потребители избавляются от продуктов и упаковки::
- а) приобретение
 - б) потребление
 - в) освобождение
5. Существуют следующие группы потребителей (убрать лишнее):
- а) индивидуальные потребители
 - б) семья и домашнее хозяйство
 - в) группы потребителей
 - г) посредники
 - д) снабженцы
 - е) чиновники
6. Ситуацию коммуникации можно определить как:
- а) условия, в которых потребитель участвует в ситуации личного и неличного общения
 - б) условия, в которых потребитель приобретает товары и услуги
 - в) условия, в которых происходит потребление
7. Ситуацию использования можно определить как:
- а) условия, в которых потребитель участвует в ситуации личного и неличного общения
 - б) условия, в которых потребитель приобретает товары и услуги
 - в) условия, в которых происходит потребление
8. Материальные составляющие потребительской ситуации называются:
- а) физическое окружение
 - ж) социальное окружение
9. Ситуации, связанные с моментом осуществления поведения, называются:
- а) типичная ситуация
 - б) причинно-следственная связь
 - в) временные характеристики
10. Настроения, либо условия, с которыми потребитель входит в ситуацию, называются:
- а) апробация
 - б) адаптация
 - в) предшествующее состояние
11. Способ решения проблемы потребителя, связанный с большими усилиями и отличающийся высокой степенью сложности, называется:
- а) расширенное решение проблемы
 - б) ограниченное решение проблемы
 - в) привычное решение проблемы

12. Уровень ощущения человеком важности или интереса, вызванного стимулами в рамках специфической ситуации называется:
- а) интерес
 - б) желание
 - в) вовлеченность**
 - г) мотивация
13. Приверженность покупателя к данной марке называется:
- а) лояльность к торговой марке**
 - б) покупательские предпочтения
 - в) ограниченный выбор
14. Покупки по инерции отличаются:
- а) стабильностью
 - б) нестабильностью**
15. Особый тип покупательского поведения, отличающийся незапланированностью, называется:
- а) непривычная покупка
 - б) привычная покупка
 - в) импульсивная покупка**
16. Простое правило, покупается продукция известной потребителю торговой марки, используется при следующем виде покупки:
- а) привычное решение проблемы**
 - б) ограниченное решение проблемы
17. Покупка товаров повседневного спроса относится к :
- а) расширенному решению проблемы
 - б) ограниченному решению проблемы
 - в) повседневному решению проблемы**
18. Покупатели на рынке организаций – это:
- а) коммерческие организации
 - б) государственные и коммерческие организации**
 - в) государственные организации
19. Совокупность организаций и индивидов, которые приобретают товары и услуги для прибыльного производства других товаров и услуг, называется:
- а) Деловой рынок (B2B)**
 - б) Институциональный рынок (B2I)
 - в) Рынок правительственных организаций (B2G)
20. Для организационных продаж наиболее характерен:
- а) прямой маркетинг**
 - б) социально-этический маркетинг
 - в) телемаркетинг
21. Покупателям на рыке организаций требуется:
- а) больше времени для принятия решений**

б) меньше времени для принятия решений

22. Совокупность лиц и групп, которые участвуют в процессе принятия решения о закупках, называется:

- а) сервисный центр
- б) закупочный центр**
- в) трейдинг-центр

23. Люди, которые регулируют поиск информации в закупочный центр, использующие материалы, поступающие от торговых работников, рекламные объявления или специализированные журналы:

- а) влиятель
- б) принимающие решения
- в) покупатели
- г) пользователи
- д) референты**

24. Особенностью какой закупки будет ограниченный поиск информации, использование утвержденного списка поставщиков, ограниченная оценка после закупки:

- а) повторная закупка без изменений
- б) повторная закупка с изменениями**
- в) закупка для решения новых задач

25. На каком этапе организационного решения о закупке специалисты разрабатывают детальные характеристики продуктов:

- а) определение характеристик товара
- б) разработка спецификаций товара для закупки**
- в) получение и анализ предложений о поставке

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

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности слушателей по дисциплине «Поведение потребителей» основана на использовании технологической карты дисциплины, приведенной ниже.

Технологическая карта дисциплины

№ п/п	Показатели оценивания	Максимальное количество баллов
Промежуточная аттестация		
1	Тестирование	100
<i>Итого промежуточная аттестация</i>		<i>100</i>
ИТОГО по дисциплине		100

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов на зачете – 100.

Шкала итоговых оценок успеваемости по дисциплине «Управление персоналом» отражена в технологической карте дисциплины:

- зачета

Количество баллов	Оценка
60 и более	зачтено
59 и менее	не зачтено

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Лукич, Р. Техника продаж крупным клиентам: 111 вопросов и ответов / Р. Лукич, Е. Колотилов. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 265 с. - ISBN 978-5-9614-1965-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279615>

Дополнительная литература:

1. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - 3-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 253 с. - ISBN 978-5-9614-5758-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=467840>

2. Гусарова, В. Управление продажами на территории: теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. - Москва: Альпина Паблишер, 2015. - 209 с. : схем., табл., ил. - ISBN 978-5-9614-4413-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471697>

3. Птуха, К. Эмоциональные продажи: как увеличить продажи втрое / К. Птуха, В. Гусарова. - 2-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 187 с.: ил., табл. - ISBN 978-5-9614-4344-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279045>

4. Ягудина, О. Работа с возражениями: Для продавцов и не только / О. Ягудина. - Прага: Animedia Company, 2015. - 61 с. : ил. - ISBN 978-80-7499-148-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375467>

5. <https://repec.org>
<https://scholar.google.ru>
<https://www.openaire.eu>
<https://academic.microsoft.com>

Периодические издания:

1. Вестник СИБИТ
2. Вопросы экономики
3. Менеджмент в России и за рубежом
4. Менеджмент и бизнес-администрирование
5. Менеджмент сегодня

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные ресурсы образовательной организации:

1. <http://www.sibit.sano.ru/> - официальный сайт образовательной организации
2. <http://do.sano.ru> - система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)

Электронные источники и Интернет-ресурсы:

1. <http://www.gov.ru> - Федеральные органы власти

2. <http://www.ksrf.ru> - Сайт Конституционного Суда Российской Федерации
3. <http://www.supcourt.ru> - Сайт Верховного Суда РФ
4. <http://президент.рф> - Сайт Президента Российской Федерации
5. <http://www.duma.gov.ru> - Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ
6. <http://www.government.ru> - Сайт Правительства Российской Федерации
7. <http://www.gov.ru/main/regions/regioni-44.html> - Сайт субъектов Российской Федерации
8. <http://www.garant.ru/> - Справочная правовая система «Гарант»
9. <http://www.ach.gov.ru> - Счётная палата Российской Федерации
10. <http://rostrud.ru> - Федеральная служба по труду и занятости
11. <http://www.rosmintrud.ru> - Министерство труда и социальной защиты РФ
12. <http://www.kadrovik.ru> - Национальный союз кадровиков
13. <http://www.ilo.org> - Международная организация труда
14. <http://www.hr-portal.ru> - Сообщество HR-менеджеров
15. <http://www.inpravo.ru/> - Правовой портал
16. <http://www.all-pravo.ru/> - Вопросы правового регулирования наследования, дарения, пожизненной ренты
17. <http://lib.perm.ru> – электронная библиотека по различным отраслям информатики и информационных технологий;
18. <http://www.ci.ru> – электронная версия газеты «Компьютер-Информ»;
19. <http://window.edu.ru/> - Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»;
20. <http://www.diss.rsl.ru/> - Электронная библиотека диссертаций РГБ;
21. <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp> - Университетская информационная система РОССИЯ;
22. <http://www.ebiblioteka.ru/> - Универсальные базы данных East View;
23. <http://grebennikon.ru/> - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»;
24. <http://polpred.com/> - База данных экономики и права;
25. <http://www.tandfonline.com/> - Журналы издательств «Taylor & Francis»;
26. <http://oxfordjournals.org/> - Журналы издательства Оксфордского университета;
27. <http://www.portal.euromonitor.com/portal/server.pt> - Бизнес-база данных Passport GMID
28. <http://www.cfin.ru/> - сайт «Корпоративный менеджмент»;
29. <http://infomanagement.ru/> - электронная библиотека книг и статей по менеджменту;
30. <http://menegerbook.net/> - электронная библиотека книг по менеджменту;
31. <http://www.aup.ru/> - административно-управленческий портал;
32. <http://ecsocman.edu.ru/> - федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»;
33. <http://www.mevriz.ru/> - сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»;
34. <http://www.stplan.ru/> - сайт «Стратегическое управление и планирование»;
35. <http://www.swot-analysis.ru/> – программы для стратегического планирования.
36. <http://www.edu.ru> - Федеральный портал «Российское образование»
37. <http://www.law.edu.ru> - Российский образовательный правовой портал.
38. <http://www.openet.ru> - Российский портал открытого образования.
39. <http://www.auditorium.ru> - Информационно-образовательный портал «Гуманитарные науки».
40. www.ucheba.com - Образовательный портал «Учёба».
41. www.gpntb.ru - Сайт государственной публичной научно-технической библиотеки России (ГПНТБ).
42. <http://www.rsl.ru> – Российская государственная библиотека.

43. <http://www.rsl.ru> - Российская государственная библиотека (бывшая им. В.И. Ленина).
44. <http://www.nlr.ru> - Российская национальная библиотека.
45. <http://www.km.ru> - Энциклопедия Кирилла и Мефодия.
46. <http://www.rubricon.ru> - Крупнейший энциклопедический ресурс Интернета
47. <http://www.encyclopedia.ru> - Мир энциклопедий.
48. <http://www.shpl.ru> - Государственная публичная историческая библиотека .
49. <http://www.edic.ru> - Большой энциклопедический и исторический словарь онлайн.
50. <http://lib.ru> - Электронная библиотека Максима Мошкова.

Перечень международных научных реферативных баз:

- 1 [https:// repec.org](https://repec.org)
- 2 <https://scholar.google.ru>
- 3 <https://www.openaire.eu>
- 4 <https://academic.microsoft.com>

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

При осуществлении образовательного процесса слушателями и преподавателем используется следующее программное обеспечение:

Наименование	Основание	Описание	Количество лицензий
Электронные справочные системы			
Consultant Plus	Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1	ЭСС Консультант+	Неограниченно
Библиотечная система АБС ИРБИС64	Договор № 64/11-11-11 от 11.11.2011 г.	АБС	Неограниченно
ЭБС «Электронная библиотека онлайн» (biblioclub.ru)	Договор № 014-052015 от 10.06.2015 г.	ЭБС	Неограниченно
Пакеты редакторов текстовых документов, электронных таблиц			
Microsoft Office Professional Plus 2013	Open License 62668528	Пакет электронных редакторов	
Microsoft Office Professional Plus 2007	Open License 42024141	Пакет электронных редакторов	
Microsoft Office Standard 2016	Open License 66020759	Пакет электронных редакторов	
Microsoft Office Standard 2013	Open License 637269920	Пакет электронных редакторов	
Microsoft Office Standard 2007	Open License 42024141	Пакет электронных редакторов	
Microsoft Office Project 2010	Акт № ГАРТ0006235 от 25.04.2012 г.	Пакет электронных редакторов по управлению проектами	

При осуществлении образовательного процесса слушателями и преподавателем используются следующие информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»;

2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64.

Документы, подтверждающие наличие и право использования образовательной организацией электронных библиотечных систем, профессиональных баз данных и других информационных ресурсов:

1. Договор № 104-08/18 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям базовой коллекции ЭБС «Университетская библиотека онлайн» от 03 сентября 2018 г. (<http://www.biblioclub.ru>).

2. Договор № 64/19-03-18 о поставке научно-технической продукции – Системы Автоматизации Библиотек ИРБИС64 – от 19 марта 2018 г., в состав которой входит База данных электронного каталога библиотеки СИБИТ Web-ИРБИС 64 (<http://lib.sano.ru>)

Информационные технологии:

- занятия с использованием мультимедийных презентаций;
- проектор и экран;
- интерактивная доска;
- компьютерный класс;
- сетевая работа в виртуальном классе.

9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Поведение потребителей» используется:

1. Компьютерные классы, оборудованные для проведения практических занятий средствами оргтехники, персональными компьютерами, объединенными в сеть с выходом в Интернет;

2. Аудитории, оснащенные стационарным мультимедийным оборудованием (проекторы, интерактивные доски, виртуальный класс);

3. Установленное лицензионное программное обеспечение;

4. Мультимедийные презентации;

5. Подборка электронных учебно-методических материалов.

10. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических

средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.