

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Утверждаю

Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В.Ломоносова

академик Г.В.Осипов

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Поведение потребителей (на английском языке)»**  
для магистров по направлению подготовки:

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки: «Цифровой маркетинг»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН  
2020 года, протокол № 6

Москва, 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.04.02. «Менеджмент» (уровень магистратуры), утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол № 3, введен в действие приказом ректора МГУ имени М.В. Ломоносова от 22 июля 2011 года № 729.

Год (годы) приема на обучение \_\_\_\_\_

**1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:** относится к уточняющим предметам. Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 3 семестре, на 2 курсе.

**2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля) включают в себя освоение следующих дисциплин:**

- «Маркетинговые исследования»;
- «Методы исследования в менеджменте»

**3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.**

<b>Компетенции выпускников (коды)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с компетенциями</b>
<p>Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (УК-3)</p>	<p><b>Знать:</b> основные представления о социальной и этической ответственности за принятые решения, последовательность действий в стандартных ситуациях (УК-3)</p> <p><b>Уметь:</b> выделять и систематизировать основные представления о социальной и этической ответственности за принятые решения; критически оценивать принятые решения; избегать автоматического применения стандартных форм и приемов при решении нестандартных задач (УК-3)</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа значимости социальной и этической ответственности за принятые решения, подходами к оценке действий в нестандартных ситуациях (УК-3)</p>
<p>Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2)</p>	<p><b>Знать:</b> методы структуризации общих потребностей; модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него. (ОПК-2)</p> <p><b>Уметь:</b> определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей; выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом. (ОПК-2)</p> <p><b>Владеть:</b> навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования (ОПК-2)</p>

<p>Использование аналитики социальных сетей для прогнозирования конъюнктуры и трансформации сегментов рынка (СПК-7)</p>	<p><b>Знать:</b> методы прогноза конъюнктуры и трансформации сегментов рынка, в том числе с использованием аналитики социальных сетей (СПК-7)</p> <p><b>Уметь:</b> прогнозировать конъюнктуру и трансформацию сегментов рынка, в том числе с использованием аналитики социальных сетей (СПК-7)</p> <p><b>Владеть:</b> навыками прогнозирования конъюнктуры и трансформации сегментов рынка, в том числе с использованием аналитики социальных сетей (СПК-7)</p>
---	---

**4. Объем дисциплины (модуля) составляет 4 з.е., в том числе 54 академических часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 90 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.**

**5. Формат обучения: очный.**

**6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий**

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля),  Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского	Всего	
Тема 1. Введение. Предмет и задачи дисциплины	15	2	4	6	Устный опрос, рефераты, доклады 9
Тема 2. Понятие и содержание потребительского поведения	15	2	4	6	Устный опрос, дискуссия, рефераты 9
Тема 3. Новые товары и инновации	15	2	4	6	Устный опрос, рефераты, доклады, дискуссия 9

Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей в социальных сетях	15	2	4	6	Устный опрос, рефераты, дискуссия 9
Тема 5. Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой	15	2	4	6	Устный опрос, дискуссия, рефераты, доклады 8
Тема 6. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей в социальных сетях	15	2	4	6	Устный опрос, дискуссия, рефераты, доклады 8
Тема 7. Процесс принятия решения о покупке в социальных сетях	15	2	4	6	Устный опрос, дискуссия, Рефераты, доклады 8
Тема 8. Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке в социальных сетях	15	2	4	6	Устный опрос, дискуссия, рефераты, доклады 8
Тема 9. Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных	12	1	2	3	Устный опрос, дискуссия, рефераты, Доклады 8
Тема 10. Восприятие и обработка информации - основа механизма принятия решения о покупке в социальных сетях	12	1	2	3	Устный опрос, рефераты, доклады 8
Промежуточная аттестация					<b>6</b>
<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>54</b>			<b>90</b>

### Содержание разделов дисциплины

#### Тема 1. Введение. Предмет и задачи дисциплины

Предмет и содержание дисциплины. Общее понятие о поведении потребителей. Необходимость в привлечении наук о поведении к изучению личности потребителя и управления его установками. Парадигмы понимания и изучения личности потребителя. Комплексный, интегративный подход, включающий различные методики исследования и различные подходы к объяснению поведения потребителя.

Интегративная структура личности. Психология влияния. Психология мотивирования. Психология потребительского поведения.

## **Тема 2. Понятие и содержание потребительского поведения**

Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Методология исследований потребительского поведения. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге. Влияние поведения потребителей на управление брендом компании. Объект и предмет, задачи дисциплины «Поведение потребителей в социальных сетях». Связь поведения потребителей и фундаментальными науками. История изучения поведения потребителей. Модернизм и постмодернизм. Модель поведения потребителей и факторы его определяющие.

## **Тема 3. Новые товары и инновации**

Понятие инновации. Классификация инновации по степени их воздействия на поведение потребителя в социальных сетях. Формы новых продуктов. Факторы, влияющие на скорость диффузии инновации. Классификация потребителей по времени восприятия ими новинок. Инноваторы, ранние освоители, раннее большинство, позднее большинство, запаздывающие. Разработка и продвижение товаров (услуг), реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей.

## **Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей в социальных сетях**

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, религиозное, возрастное и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Понятие социализации и интериоризации. Агенты социализации. Ресоциализация.

## **Тема 5. 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: рефератные группы, членский коллектив. Типология рефератных групп. Способы воздействия группы на поведение индивидов. Социальное 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 6. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей в социальных сетях**

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей в социальных сетях: 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 потребителю 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.

## **Тема 7. Процесс принятия решения о покупке**

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

## **Тема 8. Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке в социальных сетях**



Основные характеристики потребительских ситуаций. Типы ситуаций. Процесс принятия решения о покупке в социальных сетях. Осознание проблемы. Поиск информации. Источники поиска информации. Критический анализ и синтез необходимой информации по потребительскому поведению. Комплект осведомленности и комплект выбора. Оценка вариантов. Применение системного подхода для решения поставленных задач. Решение о покупке. Отношение других людей и непредвиденные факторы обстановки. Характеристик покупателей. Внутри магазинные характеристики. Типы покупательского поведения. Оценка реакции потребителей на покупку. Влияние коммуникации на поведение потребителей: источник коммуникации, коммуникация (сообщение), характеристики аудитории. Влияние цвета на поведение потребителей. Особенности поведения потребителей в зависимости от принадлежности к полу. Понятие консюмеризма. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консюмеризм.

## **Тема 9. Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных**

Основные источники получения маркетинговой информации: регистрация (наблюдение); эксперимент; интервью и опросы; корреляционное исследование; панель; экспертная оценка; проведение фокус - группы. Преимущества и недостатки каждого метода. Корреляционный, дисперсионный и факторный анализ, как методы исследования поведения потребителей.

## **Тема 10. Восприятие и обработка информации - основа механизма принятия решения о покупке**

Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке в социальных сетях. Понятие восприятия потребителем информации о товаре.

Понятие об экспозиции и внимании как элементах процесса восприятия потребителем информации. Интерпретация потребителем информации как элемент процесса восприятия. Память и восприятие информации. Процесс восприятия информации потребителем и маркетинговая стратегия организации.

### **Планы семинарских занятий**

**Занятие 1. Семинар - развернутая беседа на тему: «Общее понятие о поведении потребителей. Необходимость в привлечении наук о поведении к изучению личности потребителя и управления его установками.».**

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть основные теории о происхождении и возникновении потребительского поведения.

#### **Задачи семинарского занятия:**

- Ориентироваться в многообразии подходов к определению понятия «поведение потребителей»
- Знать основные теории происхождения и развития потребительского поведения;
- Понимать сущность понятий «личность потребителя», «мотивация потребителя»
- Выявить роль потребительского поведения в жизни общества

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Методы изучения поведения потребителей.
2. Покупатели и потребители.
3. Поведение потребителя.
4. Эволюция поведения потребителей.
5. Развитие наук о поведении. Классификация потребностей.
6. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности.
7. Взаимосвязь потребностей со спросом.
8. Теория потребительского поведения
9. Закон стоимости. Закон спроса и предложения.
10. Взаимодействие спроса и предложения.
11. Модели поведения потребителей.

#### **Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 1-5

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 1-15

**Занятие 2. Семинар - развернутая беседа на тему: «Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа».**

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть поведение потребителей в междисциплинарной матрице

**Задачи семинарского занятия:**

- Изучить поведение потребителей в междисциплинарном контексте
- Изучить потребление в призме маркетингового анализа
- Определить роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге

**Вопросы для обсуждения:**

1. Процесс обработки информации Когнитивные процессы
2. Эмоции в регуляции поведения потребителей.
3. Познание и восприятие.
4. Обработка информации и восприятие.
5. Избирательность восприятия. Перцептивные искажения.
6. Формирование образов восприятия. Подпороговое восприятие. Осведомленность.
7. Воспринимаемый риск и его преодоление.
8. Ощущение. Основные свойства ощущений.
9. Бихевиористские теории обучения. Теория познания.
10. Методы обучения потребителей.
11. Роль памяти в процессе обучения. Типы памяти.
12. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания в восприятии товаров и услуг.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 6-10

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 1-15

**Занятие 3. Семинар – развернутая беседа на тему «Понятие инновации. Классификация инновации по степени их воздействия на поведение потребители»**

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть понятие инновации и его классификацию.

**Задачи семинарского занятия:**

- Изучить понятие инновации и его классификацию
- Определить факторы, влияющие на инновации

- Рассмотреть, как продвигаются товары (услуги) на рынке и как привлечь внимание потребителя

**Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие инновации.
2. Классификация инновации по степени их воздействия на поведение потребителя.
3. Формы новых продуктов.
4. Факторы, влияющие на скорость диффузии инновации.
5. Классификация потребителей по времени восприятия ими новинок.
6. Инноваторы, ранние освоители, раннее большинство, позднее большинство, запаздывающие.
7. Разработка и продвижение товаров (услуг), реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей.

**Задания для самостоятельной работы**

Подготовить рефераты №№ 11-15,

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 1-15

**Занятие 4. Семинар – дискуссия на тему: «Факторы внешнего влияния на поведение потребителей в социальных сетях».**

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть факторы внешнего влияния на поведение потребителей в социальных сетях

**Задачи семинарского занятия:**

- Разобрать понятие потребительского рынка
- Выделить основные внешние факторы, влияющие на поведение потребителя в социальных сетях
- Разобрать понятие культура
- Изучить понятия социализация и интериоризация

**Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие потребительского рынка.
2. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные.
3. Понятие культуры. Структура культуры.
4. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей.
5. Влияние субкультуры (этнической, религиозное, возрастное и т.д.) на поведение потребителей.
6. Культура потребления, ее формирование, динамика развития.
7. Понятие социализации и интериоризации. Агенты социализации. Ресоциализация.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 16-20

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 1-15

### **Занятие 5. Семинар – дискуссия на тему: «Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой».**

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть существующие типологии конфликтов.

**Задачи семинарского занятия:**

- Проанализировать природу конфликта
- Выделить основные виды конфликтов в организации
- Проанализировать все стадии развития конфликта
- Изучить методы разрешения конфликтов

**Вопросы для обсуждения:**

1. Изучение влияния семьи на поведение потребителей.
2. Решение семейных конфликтов при покупательском поведении.
3. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителей.
4. Характеристики групп взаимодействия: рефератные группы, членский коллектив.
5. Типология рефератных групп.
6. Способы воздействия группы на поведение индивидов.
7. Социальное положение. Социальная стратификация.
8. Характеристики основных общественных классов.
9. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов.
10. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить доклады №№ 1-5

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 1-15

### **Занятие 6. Семинар – дискуссия на тему: «Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей в социальных сетях».**

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть существующие внутренние факторы, которые влияют на поведение потребителей в социальных сетях

**Задачи семинарского занятия:**

- Рассмотреть внутренние факторы влияния
- Изучить роль мотивации
- Проанализировать персональные ценности

**Вопросы для обсуждения:**

1. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей в социальных сетях: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности.
2. Избирательное восприятие, избирательное искажение, избирательное запоминание.
3. Понятие усвоения, убеждения, отношения.
4. Способы формирования отношения.
5. Обучение потребителю поведению. Методы обучения (классический – бихевиористический, когнитивный, оперантное обусловливание).
6. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов.
7. Типы потребностей и их удовлетворение.
8. Вовлеченность потребителей.
9. Методы исследования мотивации.
10. Измерение личных ценностей. Теории личности, их применение в маркетинге. Тип личности и представление о самом себе.
11. Персональные ценности.
12. Жизненный стиль. Основные виды ресурсов потребителя. Методы описания жизненного стиля.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить доклады №№ 6-10

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 1-15

**Занятие 7. Семинар – дискуссия на тему: «Процесс принятия решения о покупке».**

**Цель семинарского занятия:** проанализировать процесс принятия решения потребителя о покупке в социальных сетях

**Задачи семинарского занятия:**

- Рассмотреть особенности Интернет-рынка
- Выделить основные факторы, влияющие на покупательское решение
- Проанализировать этапы принятия решения

**Вопросы для обсуждения:**

1. Процесс принятия решений о покупках в организациях.
2. Особенности рынка организации.
3. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности.
4. Виды закупок товаров промышленного назначения.
5. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.
6. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения.

7. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.
8. Рынок промежуточных продавцов. Решения о закупках промежуточных продавцов.
9. Участники решений о закупках товаров для перепродажи.
10. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.
11. Процедуры правительственных закупок.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить доклады №№ 11-15

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 1-15

**Занятие 8. Семинар – дискуссия на тему: «Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке в социальных сетях».**

**Цель семинарского занятия:** определить ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке в социальных сетях

**Задачи семинарского занятия:**

- Рассмотреть основные характеристики потребительских ситуаций в социальных сетях
- Изучить, как покупатель принимает решение
- Проанализировать особенности поведения потребителей в социальных сетях в зависимости от пола
- Изучить основные права потребителей

**Вопросы для обсуждения:**

1. Основные характеристики потребительских ситуаций. Типы ситуаций.
2. Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы.
3. Поиск информации. Источники поиска информации. Критический анализ и синтез необходимой информации по потребительскому поведению.
4. Комплект осведомленности и комплект выбора. Оценка вариантов. Применение системного подхода для решения поставленных задач.
5. Решение о покупке.
6. Отношение других людей и непредвиденные факторы обстановки.
7. Характеристики покупателей. Типы покупательского поведения.
8. Оценка реакции потребителей на покупку.
9. Влияние коммуникации на поведение потребителей: источник коммуникации, коммуникация (сообщение), характеристики аудитории.
10. Влияние цвета на поведение потребителей.
11. Особенности поведения потребителей в зависимости от принадлежности к полу.
12. Понятие консюмеризма.

13. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей.

14. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консюмеризм.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить доклады №№ 16-20

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 1-15

**Занятие 9. Семинар – дискуссия на тему: «Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных».**

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть методы сбора и обработки информации, изучить инструменты анализа данных.

**Задачи семинарского занятия:**

- Изучить основные источники получения маркетинговой информации
- Выделить преимущества и недостатки каждого метода

**Вопросы для обсуждения:**

1. Основные источники получения маркетинговой информации: регистрация (наблюдение); эксперимент; интервью и опросы; корреляционное исследование; панель; экспертная оценка; проведение фокус - группы.
2. Преимущества и недостатки каждого метода.
3. Корреляционный, дисперсионный и факторный анализ, как методы исследования поведения потребителей.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить ответы на вопросы по теме

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 1-15

**Занятие 10. Семинар – дискуссия на тему: «Восприятие и обработка информации - основа механизма принятия решения о покупке в социальной сети».**

**Цель семинарского занятия:** определить основы механизма принятия решения о покупке в социальной сети

**Задачи семинарского занятия:**

- Изучить характеристики механизма принятия решения о покупке в социальной сети
- Рассмотреть понятие восприятия

**Вопросы для обсуждения:**

1. Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке.
2. Понятие восприятия потребителем информации о товаре.



3. Понятие об экспозиции и внимании как элементах процесса восприятия потребителем информации.
4. Интерпретация потребителем информации как элемент процесса восприятия.
5. Память и восприятие информации.
6. Процесс восприятия информации потребителем и маркетинговая стратегия организации.

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить ответы на вопросы по теме

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 1-15

**7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)**

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)		Виды оценочных средств	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине			
			2	3	4	5
Знать	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (УК-3)	Реферат №: 1, 2, 10, 13 Доклад №: 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 15 Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (экзамен) №: 1, 2, 3, 15	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные	Реферат №: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 20 Доклад №: 1, 5, 11, 15, 20 Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (экзамен) №: 2, 3, 4, 6 - 14, 16, 20, 28, 30	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания

	различия <b>(ОПК-2)</b>					
	Использование аналитики социальных сетей для прогнозирования конъюнктуры и трансформации сегментов рынка <b>(СПК-7)</b>	Реферат №: 16, 18, 20 Доклад №: 3, 10, 12, 18 Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 9, 10 Контрольные вопросы (экзамен) №: 1, 2, 29	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
<b>Уметь</b>	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения <b>(УК-3)</b>	Реферат №: 3, 4, 8, 14, 15, 16, 20 Доклад №: 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 19 Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (экзамен) №: 8-12, 16, 17, 29-30	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия <b>(ОПК-2)</b>	Реферат №: 3, 4, 8, 14, 15 Доклад №: 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 11 Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11-13 Контрольные вопросы (экзамен) №: 8-12, 16, 17, 29-30	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
	Использование аналитики социальных сетей для прогнозирования	Реферат №: 3, 4, 8, 14, 15 Доклад №: 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 11 Вопросы на	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания

	конъюнктуры и трансформации и сегментов рынка (СПК-7)	семинарских занятиях №: 1,2, 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (экзамен) №: 8-12, 16, 17, 29-30				
<b>Владе ть</b>	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (УК-3)	Реферат №: 3, 4, 8, 14, 15, 16, 20 Тест №: 1-16 Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (экзамен) №: 7-24, 28-30	Отсутст вие знаний	Фрагмент арные знания	Общие, но не структуриро ванные знания	Сформированны е систематические знания
	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2)	Реферат №: 6, 8, 14, 15, 16, 18, 20 Тест №: 1-16 Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (экзамен) №: 7-23, 28-44	Отсутст вие знаний	Фрагмент арные знания	Общие, но не структуриро ванные знания	Сформированны е систематические знания
	Использование аналитики социальных сетей для прогнозирования конъюнктуры и трансформации и сегментов рынка (СПК-7)	Реферат №: 3, 4, 5, 8, 14, 15, 16, 20 Тест №: 1-16 Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (экзамен) №: 7-23, 28-44	Отсутст вие знаний	Фрагмент арные знания	Общие, но не структуриро ванные знания	Сформированны е систематические знания

## **Оценочные средства, необходимые для оценки результатов обучения.**

### **Темы рефератов по дисциплине «Поведение потребителей в социальных сетях»**

1. Поведение потребителей, связь дисциплины с другими науками.
2. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.
3. Характеристика основных моделей поведения.
4. Восприятие. Свойства восприятия и формирование потребительского поведения.
5. Ощущения. Виды и свойства ощущений и их влияние на поведение потребителей.
6. Внимание. Свойства внимания.
7. Роль внимания восприятия товаров и услуг.
8. Память. Типы памяти. Роль памяти в восприятии.
9. Интерпретация и ее основные характеристики.
10. Обучение и стратегии позиционирования продукта.
11. Характеристика основных теорий личности.
12. Использование теорий личности в рекламе и формировании поведения потребителей.
13. Характеристика основных типов поведения потребителей.
14. Личностный профиль потребителя.
15. Роль психо-графики в формировании поведения потребителей.
16. Соотношение понятий «потребность», «мотив», «мотивация».
17. Характеристика установок и стереотипов потребительского поведения.
18. Манипуляции потребительским поведением.
19. Эмоции. Виды эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы.
20. Персональные ценности и поведение потребителей.

### **Перечень тем докладов и сообщений обучающихся на семинарских занятиях**

1. Современные рынки: универсальное и специфическое в поведении потребителей.
2. Глобализация рынков.
3. Вариации культурных ценностей.
4. Вариации вербальных и невербальных коммуникаций.
5. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
6. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.
7. Стратегия маркетинга в зависимости от тактики сегментирования.
8. Каким образом можно мотивировать потребителя на приобретение услуги?
9. Мотивация в комплексе и стратегии маркетинга фирмы.
10. Как используются эмоции в рекламе? Приведите примеры.
11. Проанализируйте мерчендайзинг произвольно выбранного магазина. В чем Вы видите полученные преимущества или недостатки?

12. Как персонал предприятия финансовой сферы может влиять на потребительский выбор?
13. Что такое «потребление», какие факторы на него влияют?
14. Как бы Вы охарактеризовали термин «поведение потребителей»? В чем заключается содержание поведения потребителей?
15. Назовите этапы процесса принятия решений.
16. В чем заключается смысл концепции «удовлетворенность потребителя»? Как он влияет на особенности управления предприятием сферы услуг?
17. В чем смысл маркетинговой ориентации организации?
18. Опишите схему внутренних потребителей в маркетинге.
19. Как влияет поведение потребителей на возможность обмена?
20. В чем смысл уравнения удовлетворительного для обеих сторон обмена? В каких случаях, по Вашему мнению, особенно значим маркетинг?

## **ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **СТУДЕНТОВ:**

**Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине  
«Поведение потребителей в социальных сетях»**

**1. Как называется психологическое внушение со стороны?**

- а) гетеросуггестия+
- б) аутосуггестия
- в) массовое внушение
- г) поведение
- д) манипуляция

**2. Как называется внушение, объектом которого могут быть группы, коллективы?**

- а) гетеросуггестия
- б) аутосуггестия
- в) массовое внушение+
- г) поведение
- д) манипуляции массовым сознанием

**3. Как называются потребители товара на этапе его зрелости?**

- а) новаторы
- б) массовые потребители
- в) ранние последователи
- г) консерваторы+
- д) приверженцы

**4. Как называется движение в защиту прав потребителей?**

- а) монетаризм

- б) интернационализация
- в) консьюмеризм+
- г) протекционизм
- д) лоббизм

**5. К какой группе относятся потребители, которые сдержанно реагируют на покупки?**

- а) новаторы
- б) избирательный
- в) независимый
- г) безразличный+
- д) с низкой платежеспособностью

**6. К каким из перечисленных характеристик покупателя относится мотивация?**

- а) личные факторы
- б) социальные факторы
- в) психологические факторы+
- г) культурные факторы
- д) поведенческие факторы

**7. Референтная группа, членом которой является сам потребитель, называется**

- а) членской группой+
- б) группой устремления
- в) нежелательной (диссоциативной) группой
- г) рабочей группой
- д) фокусной группой

**8. Референтная группа, членом которой потребитель стремится стать, называется**

- а) членской группой
- б) группой устремления+
- в) нежелательной (диссоциативной) группой
- г) рабочей группой
- д) фокусной группой

**9. Референтная группа, ценностные ориентации и поведение которой человек не приемлет и поэтому стремится держаться от неё в стороне, называется**

- а) членской группой
- б) группой устремления
- в) нежелательной (диссоциативной) группой+
- г) рабочей группой
- д) фокусной группой

### **10. Избирательное восприятие**

- а) имеет место в тех случаях, когда люди замечают только информацию, которая соответствует их убеждениям и отношениям, и игнорируют ту, что им противоречит
- б) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения
- в) - это процесс суть, которого состоит в отсеивании определенных раздражителей, затрагивающих внимание+
- г) свидетельствует о том, что люди, будучи не в состоянии запомнить всю прочитанную, увиденную или услышанную информацию, забывают её спустя несколько минут после восприятия
- д) это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений

### **11. Избирательное осмысление –**

- а) имеет место в тех случаях, когда люди замечают только информацию, которая соответствует их убеждениям и отношениям, и игнорируют ту, что им противоречит
- б) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения+
- в) - это процесс суть, которого состоит в отсеивании определенных раздражителей, затрагивающих внимание
- г) свидетельствует о том, что люди, будучи не в состоянии запомнить всю прочитанную, увиденную или услышанную информацию, забывают её спустя несколько минут после восприятия
- д) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений

### **12. Деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней — это:**

- а) показатель интенсивности конкуренции на глобализующихся рынках
- б) ведение домохозяйства
- в) потребление
- г) поведение потребителей+

### **13. В дисциплине «Поведение потребителей» стратификация – это:**

- а) деление на социальные слои (пласты).
- б) разделение общества по уровню благосостояния людей на страты (слои), расположенные друг над другом
- в) разбиение целого общества на более мелкие подгруппы, позволяющие уточнить информацию о потребителе и выполнить более точный прогноз потребности в товарах и услугах +
- г) разделение общества по политическим убеждениям

**14. Наиболее общие однокритериальные показатели измерения социального статуса потребителя — это:**

- а) занятие +
- б) образование +
- в) семейное положение
- г) место проживания д. доход+

**15. Процесс приема (адаптации) инновации потребителями и ее распространения на рынке — это:**

- а) групповой феномен
- б) генерализация стимулов
- в) диффузия инноваций +
- г) рациональное управление групповыми коммуникациями

**16. Восприятие в контексте дисциплины «Поведение потребителей» — это**

- а) критически значимая деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетолога +
- б) управление поведением потребителя как индивидуума
- в) процесс обучения потребителя
- г) отношение потребителя к продуктной сфере

В конце семестра проводится экзамен, состоящий из устной части, где проверяется достигнутый уровень знаний по дисциплине «Поведение потребителей в социальных сетях».

### **Примерные вопросы к итоговой аттестации по дисциплине «Поведение потребителей в социальных сетях»**

1. Предмет, цели и задачи дисциплины «Поведение потребителей». Определение понятий «потребитель», «потребительское поведение», «общество массового потребления»
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг
4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды
5. Характеристика кросс культурных и глобальных маркетинговых стратегий
6. Социальная стратификация общества. Концепции социального класса
7. Характеристика социальной структуры населения РФ: особенности и направления совершенствования
8. Роль малой группы в поведении потребителей. Рефератные группы и их классификации
9. Роль семьи в поведении потребителей. Жизненный цикл семьи.



10. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений
11. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений
12. Методы условной рефлексии в обучении потребителей
13. Методы когнитивного обучения, а также метод моделирования и их использования
14. Основные характеристики обучения потребителей
15. Источники поиска информации. Критический анализ и синтез необходимой информации по потребительскому поведению
16. Мотивационные схемы: мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге
17. Классификации мотивов и мотивационный конфликт: использование их в продвижении товара/услуги/идеи
18. Роль эмоций и их использование в маркетинге
19. Жизненный стиль потребителей и его модели
20. Процесс потребительского принятия решения о покупке как оценки различных атрибутов продукта
21. Влияние поведения потребителей на управление брендом компании.
22. Классификация типов решений потребителя о покупке
23. Процесс осознания потребителем потребности в товаре (услуге)
24. Разработка и продвижение товаров (услуг), реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей
25. Процесс оценки и формирования потребителем альтернатив (вариантов) покупки?
26. Показатели выбора источника и предмета покупки
27. Внутри магазинные факторы покупки: экспозиция, планировка магазина, атмосфера магазина, торговый персонал, цена товара и ситуация отсутствия товара
28. Характеристика основных причин повторных покупок и формирования приверженности потребителя к конкретной торговой фирме
29. Социальная ответственность коммерческих организаций за результаты своей деятельности
30. Основные права потребителей в РФ
31. «Потребитель», «покупатель», «клиент» - соотношение понятий
32. Психические свойства, процессы и состояния в контексте моделей потребительского поведения
33. Классификации потребностей и мотивов потребительского поведения
34. Методы исследования мотивации потребителя
35. Общие модели принятия решения потребителем, критерии и оценка вариантов.
36. Рациональность/ иррациональность потребительского решения
37. Знания потребителя как факторы, опосредующие принятие решения. Механизм убеждения в коммуникации. Когнитивные стратегии обучения потребителя.
38. Отношения и установки (стереотипы) потребителя как факторы, опосредующие принятие решения: понятия, классификации. Ригидность и ригидное потребительское поведение. Механизмы подражания и заражения

39. Личность потребителя с позиций отечественной психологии (самосознание, локус контроля, ценностно-целевая сфера)
40. Конфликт с потребителем, стратегии поведения в конфликте (модель Томаса Килмена), его права, «образы потребителя»
41. Этика бизнеса, ситуация нанесения «морального вреда»
42. Особенности отдельных категорий потребителей: россияне, гендерные особенности; возрастные особенности; этнические особенности; профессиональные особенности
43. Методы для нахождения и определения мотивов и желаний потребителей
44. Применение системного подхода для решения поставленных задач. Решение о покупке

### **Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной литературой. При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные *приемы* можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что выходит за рамки официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить время);
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);
- если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
- следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

**Реферат** более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.

Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – *referre* – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе.

Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступить к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему, которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

Заключение. В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

*Научно-проблемный реферат.* При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

*Обзорно-информационный реферат.* Разновидностями такого реферата могут быть:

- 1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;
- 2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

*Роль студента:* написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

*Критерии оценки:*

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

**Эссе** - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

### Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,
- аналитические,
- литературные и др

### Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

#### *1. Небольшой объем.*

Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.

#### *2. Конкретная тема и подчеркнута субъективная ее трактовка.*

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

#### *3. Свободная композиция - важная особенность эссе.*

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом "Всё наоборот".

#### *4. Непринужденность повествования.*

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

#### *5. Склонность к парадоксам.*

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

#### *6. Внутреннее смысловое единство*

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

#### *7. Ориентация на разговорную речь*

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

### Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.

- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

### Ошибки при написании эссе

#### 1 Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания.

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких-либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

#### 2 Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

#### 3 Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют непосредственного отношения к делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

#### 4 Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, приуменьшает значение эссе.

## **Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения**

### **Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:**

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому, чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментом в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

### **Устный опрос (По всем разделам дисциплины).**

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

### **Критерии ответов студентам во время устного опроса:**

5 баллов	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе.
3-4 балла	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе.
1-2 балла	Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно.
0 баллов	Студент не участвует в работе.

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### **Критерии оценки презентации доклада (сообщения): Презентация доклада (сообщения) на семинаре**

9-10 баллов	Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
7-8 баллов	Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес.
5-6 баллов	Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
менее 5 баллов	Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества.

### **Критерии оценки подготовленного эссе:**

9-10 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
7-8 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно.
5-6 баллов	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки.
менее 5 баллов	Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.

### **Критерии оценки подготовленного реферата:**

11-15 баллов	Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском
--------------	---



	языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
6-10 баллов	В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
1-5 баллов	В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы.
менее 1 балла	Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы.

### **Критерии выполнения разбора кейса:**

11-15 баллов	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу
6-10 баллов	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
1-5 баллов	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
менее 1 балла	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы.

### **Круглый стол**

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

### **Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:**

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### **Развернутая беседа**

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

### **Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:**

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной

	литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### **Дискуссия**

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

### **Критерии оценки участия студента в дискуссии**

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### **Деловая игра**

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

### **Критерии оценки участия студента в деловой игре**

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение

коллег в процессе игры.
-------------------------

### «Мозговой штурм»

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/ дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

#### Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»

1-2 балла	Выставляется студенту, если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов.
0 баллов	Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.

### Ролевая игра

Ожидаемый результат: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

#### Критерии оценки участия студента в ролевой игре

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстоять выбранную позицию.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал.

### Коллоквиум

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которого стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

#### Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми

	знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

#### **Критерии оценки ответов на вопросы зачета:**

40 баллов за вопрос	Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики
менее 40 баллов	Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации.

#### **Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:**

29-40 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
19-28 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 незначительные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.
9-18 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.
0-8 баллов	Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание

	студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.
--	--

## Обоснование балльной системы оценки

### Балльная структура оценки

Посещение лекций – **0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия**

Активная работа на семинарах – **5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)**

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – **20 баллов**

Итоговое испытание (зачет/экзамен)– **40 баллов**

### Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: **50 баллов  $\times$  количество кредитов — это 100%**.

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z = \frac{100\% * y}{x}, \text{ где}$$

$z$  — сумма набранных баллов студентом (%).

$x$  — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

$y$  — сумма набранных баллов студентом (балл).

### Экзамен:

- $z > 85\%$  выставляется оценка «5»;
- $65\% < z < 85\%$  выставляется оценка «4»;
- $50\% < z < 65\%$  выставляется оценка «3»;
- $20\% < z < 50\%$  выставляется оценка «2»;
- $z < 20\%$  выставляется оценка «1».

### Зачет:

- $z > 50\%$  выставляется оценка «зачет»;
- $z < 50\%$  выставляется оценка «не зачет»;

## 8. Ресурсное обеспечение:

### Основная литература:

№	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	под ред. С. А. Баркова	Организационное поведение: учеб. и практикум для вузов	М.: Юрайт	2020
2	Басовский Л.Е.	Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов.	М.: ИНФРА-М	2017
3	Друкер, Питер Ф.	Эффективный руководитель	М.: Манн, Иванов и Фербер: Эксмо	2020
4	Свенцицкий А.Л.	Организационная психология: учеб. для вузов.	М.: Юрайт	2016

### Дополнительная литература:

№	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	Абабкова М.Ю.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Поведение потребителей: учеб. пособие	СПб.: Изд-во Политехн. ун-та	2016
2	Агаев В.Т.	Поведение потребителя: проблем.-темат. комплекс: [учеб. пособие]	М.: МИЭП	2016
3	Алдер, Гарри	Маркетинг будущего: диалог сознаний: общение с потребителями в XXI в. : [пер. с англ.].	М.: Гранд: ФАИР-ПРЕСС	2003
4	Алешина И.В.	Поведение потребителей : Учеб.пособие для вузов.	М.: Фаир-Пресс:Гранд	2000
5	Альбеков А.У.	Воздействие основных коммуникационных составляющих маркетинга на поведение потребителей : [монография].	Ростов н/Д : РИНХ	2009
6	Барден, Фил	Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем	М.: Манн, Иванов и Фербер	2021
7	Васильев Г.А.	Поведение потребителей: учеб. пособие для студентов вузов	М.: Вуз. учебник: ИНФРА-М	2010

8	Вютерс,Бас	Онлайн – влияние. Как управлять поведением людей, чтобы они совершали покупки в онлайн: пер. с англ..	М.: Библос	2022
9	Дерунова Е.А.	Исследование моделей поведения человека и общества при выборе высокотехнологичных продуктов, выводимых на рынок инновационным сообществом	Саратов: Наука	2014
10	Дэвис,Уильям	Индустрия счастья: как Big Data и новые технологии помогают добавить эмоцию в товары и услуги	М.: Э	2017
11	Козуля И.И.	Маркетинг Дракулы: [искусство зарабатывать на человеч. страхах]	М.: Эксмо	2017
12	Липсиц И.В.	Микроэкономика. Макроэкономика: учеб. для студентов вузов.	М.: КНОРУС	2020
13	Матюшкин В.С.	Психология бренда: учеб. пособие.	М.: Буки Веди	2019
14	Молчанов Н.В.	Человек покупающий и продающий: как законы эволюции влияют на психологию потребителя и при чем здесь Л. Скайуокер.	М.: Эксмо: Бомбора	2021
15	Наумов В.Н.	Поведение потребителей: учебник.	М.: ИНФРА-М	2020

### Перечень информационных технологий Интернет-ресурсы:

- [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru) – портал по социологии, экономике и менеджменту.
- [www.socionet.ru](http://www.socionet.ru) - портал по общественным наукам
- <http://www.humanities.edu.ru> - Портал по социально-гуманитарному и политологическому образованию
- ([www.ebsco.com](http://www.ebsco.com)) Базы данных научной периодики и книг (НЭБ/Elibrary.ru, JSTORE ([www.jstor.org](http://www.jstor.org)), ProQuest ([www.proquestdirect.com](http://www.proquestdirect.com)), EBSCO
- <https://консультантплюс.сайт/> Информационно-справочные системы: «Консультант Плюс», «Гарант» <https://www.garant.ru/>



- <http://nbmgu.ru> - Сайт университетской библиотеки с электронными и алфавитными каталогами

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для занятий предусматривается аудитория, позволяющая организовать фронтальное взаимодействие, а также интерактивное взаимодействие в группах и между группами обучающихся, а также современные технические средства обучения (видеопроекционное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, в зависимости от разрабатываемых проектов может понадобиться интерактивная доска и др.). Для организации самостоятельной работы имеется доступ к Интернет-ресурсам, учебникам и базам данных.

**9. Язык преподавания:** английский.

**10. Преподаватели:** ст.преп. Котик К.В.

**11. Автор программы:** ст.преп. Котик К.В.