

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ  
проректор

П. А. Машаров

29 марта 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**БИХЕВИОРИСТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

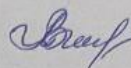
Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Бихевиористический маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

ассистент кафедры маркетинга и логистики



Д. Н. Лисичный

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.  
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

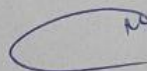
Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета  
28.03.2024 г.



Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.

Протокол от 27.03.2024 г. № 7.

Председатель

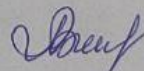


Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,

д-р экон. наук, доц.

26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:**

дисциплины программы бакалавриата: «Маркетинг», «Социология», «Менеджмент», «Психология» и др.

**Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:**

преддипломная практика; выпускная квалификационная работа.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.3.2 «Бихевиористический маркетинг»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

### 2.1. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	4	30	-	30	48	108	зачет
Очно-заочная	3	5	10	-	8	90	108	зачет

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Бихевиористический маркетинг» является анализ условий удовлетворения потребностей путем эффективного изучения основных направлений расширения функций маркетинга в исследовании механизмов поведения потребителей и использовании этих механизмов для достижения цели организации.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

### 4.1. Компетенции

ПК-2. Способен проводить маркетинговые исследования и анализ с использованием инструментов комплекса маркетинга.

#### 4.2. Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способен проводить маркетинговые исследования и анализ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2. И-1 Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-2.И-1.3-1. Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
		ПК-2.И-1.3-2. Знает особенности проведения социологических исследований
		ПК-2.И-1.У-1. Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
		ПК-2.И-1.У-2. Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
		ПК-2.И-1.У-3. Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
		ПК-2.И-1.У-4. Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру
	ПК-2.И-2 Осуществляет проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.И-2.3-1. Знает рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики
		ПК-2.И-2.3-2. Знает психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях
		ПК-2.И-2. У-1. Умеет давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Тема	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1</b> <b>Научные основы поведения потребителей</b>	
Тема 1. Теоретические основы изучения покупательского поведения	1. Объект, предмет и задачи курса «Поведение потребителей». 2. История изучения потребительского поведения. 3. Подходы к изучению поведения потребителей. 4. Экономическая сущность поведения потребителей. 5. Классификация и анализ потребителей в маркетинге.
Тема 2. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	1. Личностные характеристики потребителя. 2. Теории личности. 3. Психологические факторы. 4. Мотивационные теории.
Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	1. Факторы окружающей среды. 2. Категория культуры, ее элементы и механизм действия. 3. Социальный класс. 4. Референтная группа, классификация и ее влияние на выбор товара. 5. Семья как первичная референтная группа. 6. Ролевая теория и ее маркетинговое использование. 7. Ситуационные факторы.
<b>Содержательный модуль 2</b> <b>Экономический механизм исследования и воздействия на поведение конечных и организационных потребителей</b>	

Тема 4. Процесс принятия решения конечным покупателем	1. Сущность процесса принятия решения покупателем. 2. Характеристика стадий процесса принятия решения конечным покупателем. 3. Классификация правил принятия решений о покупке. 4. Типы покупательского поведения. 5. Защита прав и объединения потребителей.
Тема 5. Маркетинговые стимулы предприятий-продавцов	1. Разработка стратегий фирмы с учетом поведения потребителей. 2. Товарная политика. 3. Ценовая политика. 4. Коммуникационная политика. 5. Политика распределения. 6. Методики модификации поведения потребителей.
Тема 6. Особенности покупательского поведения организационных потребителей	1. Сущность и основные виды организационных потребителей. 2. Специфика организационного покупательского поведения. 3. Характеристика процесса принятия решения о закупке. 4. Модели поведения предприятий - покупателей.
Тема 7. Методы исследования поведения потребителей	1. Значение, задачи, направления и характеристика процесса маркетингового исследования потребительского поведения. 2. Исследование факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке. 3. Исследование процесса принятия решения о покупке. 4. Исследование поведения потребителей в процессе покупки и после нее.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 4

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1. Научные основы поведения потребителей</b>					
Тема 1. Теоретические основы изучения покупательского поведения	4	0	4	6	14
Тема 2. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	4	0	4	8	16
Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	4	0	4	6	14
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>44</b>
<b>Содержательный модуль 2. Экономический механизм исследования и воздействия на поведение конечных и организационных потребителей</b>					
Тема 4. Процесс принятия решения конечным покупателем	6	0	4	6	16
Тема 5. Маркетинговые стимулы предприятий-продавцов	4	0	4	8	16
Тема 6. Особенности покупательского поведения организационных потребителей	4	0	4	6	14
Тема 7. Методы исследования поведения потребителей	4	0	6	8	18
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>64</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>30</b>	<b>48</b>	<b>108</b>

## 6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 3, семестр – 5

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1. Научные основы поведения потребителей</b>					
Тема 1. Теоретические основы изучения покупательского поведения	1	0	1	15	17
Тема 2. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	2	0	1	15	18
Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	1	0	1	15	17
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>45</b>	<b>52</b>
<b>Содержательный модуль 2. Экономический механизм исследования и воздействия на поведение конечных и организационных потребителей</b>					
Тема 4. Процесс принятия решения конечным покупателем	1	0	1	9	11
Тема 5. Маркетинговые стимулы предприятий-продавцов	2	0	1	12	15
Тема 6. Особенности покупательского поведения организационных потребителей	1	0	1	12	14
Тема 7. Методы исследования поведения потребителей	2	0	2	12	16
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>45</b>	<b>56</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>90</b>	<b>108</b>

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 7.1. Контрольные вопросы

#### СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1 НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1. Сущность поведения потребителей. Цели и задачи дисциплины.
2. Рассмотрение объекта и предмета изучения курса «Поведение потребителей» с двух точек зрения: индивидуалистической и социологической.
3. История изучения потребительского поведения.
4. Мотивационный подход к изучению покупательского поведения.
5. Экономический подход к изучению покупательского поведения.
6. Экономическая сущность поведения потребителей.
7. Классификация потребителей с точки зрения маркетинга.
8. Этапы процесса анализа потребителей в маркетинге.
9. Анализ выгодных потребителей.
10. Анализ потенциальных потребителей.
11. Понятие личности. Психологическая структура личности.
12. Базовые посылки, на которых основываются при изучении личности потребителя.
13. Возраст и этапы жизненного цикла семьи.
14. Род занятий. Экономические, временные и когнитивные ресурсы потребителей.
15. Стиль жизни. Тип личности и самовосприятие.

16. Психодинамическая теория И. П. Павлова.
17. Психоаналитическая теория З. Фрейда.
18. Теория индивидуальных черт личности Д. М. Кеттелла.
19. Психометрическая теория С. Деллингер.
20. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
21. Классификация способов обучения.
22. Структура памяти индивида.
23. Сущность отношения потребителя и значение его изучения.
24. Модели, описывающие отношение потребителей: трехкомпонентная (традиционная), современная, мульти атрибутивная, теория осмысленного поведения.
25. Стратегии фирмы, нацеленные на изменение отношения потребителя.
26. Теория иерархии потребностей Авраама Маслоу.
27. Теория обучаемых потребностей Дэвида МакКлеланда.
28. Теория двух факторов мотивации Фредерика Герцберга.
29. Факторы окружающей среды, оказывающие влияние на поведение потребителей.
30. Культура, ее структура. Особенности культуры. Субкультура. Влияние культуры на поведение потребителя.
31. Материальные и абстрактные элементы культуры.
32. Механизм действия культуры. Этапы процесса социализации индивида.
33. Социальный класс, его характеристики.
34. Особенности потребительского поведения основных общественных классов.
35. Типы референтных групп. Первичные и вторичные группы. Притягивающие (группы устремления) и отталкивающие (диссоциативные) референтные группы. Формальные и неформальные группы. Группы принадлежности и виртуальные группы.
36. Влияние референтной группы на выбор товара.
37. Зависимость влияния референтных групп на потребителя от типа продукта и вида потребления.
38. Семья как первичная референтная группа. Типы семей.
39. Ролевая теория и ее маркетинговое использование. Роль и статус индивида.
40. Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителя.

## СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2

### ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ИССЛЕДОВАНИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ КОНЕЧНЫХ И ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

41. Группа лиц, принимающих решение о покупке товара.
42. Шесть стадий покупательской готовности.
43. Характеристика стадий процесса принятия решения конечным покупателем.
44. Процесс обработки информации.
45. Классификация правил принятия решений о покупке: упрощенное, компенсационные и не компенсационные.
46. Типы покупательского поведения: сложное, неуверенное, привычное, поисковое.
47. Объединения потребителей, их права и обязанности.



48. Разработка стратегий фирмы с учетом поведения потребителей (общие, конкурентные и функциональные).

49. Маркетинговые стимулы, которые используют продавцы для оказания воздействия на потребителей в рамках товарной политики.

50. Факторы, влияющие на восприятие цены покупателем.

51. Направления изменения цен.

52. Средства коммуникационного воздействия на покупательское поведение.

53. Методы рекламного воздействия на поведение потребителей.

54. Влияние сервиса при продаже. Подходы к предоставлению обслуживания покупателей.

55. Влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчандайзинга.

56. Методики модификации поведения потребителей.

57. Сущность и основные виды организационных потребителей.

58. Специфика организационного покупательского поведения.

59. Процесс принятия решения о закупке.

60. Модель поведения предприятий - покупателей «Сеть покупок».

61. Взаимосвязь параметров ситуации покупки и покупающего центра.

62. Модель Теодора Левитта.

63. Модель Кардозо.

64. Значение исследования поведения потребителей.

65. Направления изучения потребителей.

66. Этапы процесса маркетингового исследования потребительского поведения.

67. Методы исследования личностных ценностей (шкала ценностей М. Рокича; шкала ценностей Ш. Шварца; теория потребительских ценностей Шета – Ньюмана – Гросса).

68. Использование модели АЮ и шкалы Р. Лайкерта для исследования стиля жизни потребителей.

69. Модели VALS и VALS-2. Общая характеристика.

70. Модель LOV (list of values, список ценностей).

71. Подходы к сегментированию рынка потребителей: описательный и поведенческий.

72. Методы сегментирования рынка: априорные, кластерные, гибкие, компонентные.

73. Методы маркетинговых исследований потребительской мотивации.

74. Изучение восприятия потребителей, подходы к составлению карт восприятия.

75. Анализ потребительского знания.

76. Исследование когнитивного элемента отношения (ожиданий потребителей).

77. Исследование аффективного элемента отношения (установок и чувств потребителей). Модель М. Фишбейна. Метод идеальной точки. Лестница цен. Тест со шкалой Джастера.

78. Исследование поведенческого элемента отношения (намерений потребителей).

79. Исследование процесса принятия решения о покупке.

80. Исследование поведения потребителей в процессе покупки и после нее.

## 7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

## 7.3. Темы письменных работ (типы задач)

### ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

#### 1. Теоретические задания

1. Опишите основные исторические этапы изучения покупательского поведения?
2. Назовите внешние факторы влияния на поведение потребителя.

#### Тесты

**Тест 1.** Объектом «Поведения потребителей» в социологической традиции является:

- 1) поведение человека;
- 2) поведение группы людей;
- 3) человек;
- 4) группа людей;
- 5) процесс потребления.

**Тест 2.** Программа бихевиоризма была провозглашена на:

- 1) I этапе изучения покупательского поведения;
- 2) II этапе изучения покупательского поведения;
- 3) III этапе изучения покупательского поведения;
- 4) IV этапе изучения покупательского поведения;
- 5) IV этапе изучения покупательского поведения.

**Тест 3.** Джеймс Маккин Кеттелл является автором теории:

- 1) личного и коллективного бессознательного;
- 2) психологии бессознательного;
- 3) эластичности потребления и спроса;
- 4) индивидуальных черт личности;
- 5) предельной полезности.

**Тест 4.** Стиль жизни потребителя относится к факторам:

- 1) психологическим;
- 2) социальным;
- 3) личностным;
- 4) культурным;
- 5) экономическим.

**Тест 5.** Рынок проникновения – это:

- 1) все те, которые проявляют достаточный уровень интереса к предлагаемому на рынке продукту или услуге и предположительно могут их купить;
- 2) это потребители, которые в течение продолжительного времени приносят доход, превышающий приемлемые издержки фирмы по привлечению заказчика, продажам и его обслуживанию;
- 3) потребители, которые уже покупает товары данной фирмы;
- 4) потребители, которые покупают определенный товар у единственного поставщика;
- 5) потребители, которые высоко ценят компанию и поощряют других приобретать ее продукцию.

**Тест 6.** Система ценностей, представлений о мире и правил поведения, присущая однородной группе людей и передаваемая из поколения в поколение называется:

- 1) социальный класс;

- 2) мораль;
- 3) культура;
- 4) референтная группа;
- 5) субкультура.

**Тест 7.** Покупательская социализация – это:

- 1) способ изменения и развития культуры потребления;
- 2) процесс, в ходе которого молодые люди приобретают навыки, знания и отношения, необходимые для функционирования в качестве потребителей на рынке;
- 3) процесс освоения социальных ролей;
- 4) процесс усвоения индивидом языка социальной общности, соответствующих способов мышления, свойственных данной культуре, принятие индивидом норм, ценностей, традиций, обычаев;
- 5) процесс обучения ценностям и нормам своей культуры с детства.

**Тест 8.** Малые социальные формирования, в которых осуществляется личное взаимодействие называются:

- 1) первичными группами;
- 2) вторичными группами;
- 3) группами устремления;
- 4) диссоциативными группами;
- 5) группами принадлежности.

**Тест 9.** Семья – это \_\_\_\_\_ референтная группа.

- 1) формальная;
- 2) неформальная;
- 3) принадлежности;
- 4) первичная;
- 5) вторичная;

**Тест 10.** К основным характеристикам потребительской ситуации не относят:

- 1) физическое и социальное окружение;
- 2) время;
- 3) место нахождения магазина;
- 4) предшествующее состояние человека;
- 5) цель покупки.

#### **Критерии оценивания задания модульного контроля**

Номер задания	Количество баллов
1	10
2	10
Всего	20

#### **Критерии оценивания самостоятельной работы**

*Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС)* оценивается в 30 баллов. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

#### **Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Поведение потребителей»**

п/п	Тема	СРС	ИРС	Итого по теме
<b>Содержательный модуль 1. Научные основы поведения потребителей</b>				
1	Теоретические основы изучения покупательского поведения	4	0	4

2	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	4	0	4
3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	4	0	4
<i>Итого по 1 содержательному модулю</i>				<b>12</b>
<b>Содержательный модуль 2. Экономический механизм исследования и воздействия на поведение конечных и организационных потребителей</b>				
4	Процесс принятия решения конечным покупателем	4	0	4
5	Маркетинговые стимулы предприятий-продавцов	4	0	4
6	Особенности покупательского поведения организационных потребителей	4	0	4
7	Методы исследования поведения потребителей	6	0	6
<i>Итого по 2 содержательному модулю</i>				<b>18</b>
<i>Всего по СРС и ИРС</i>				<b>30</b>

## 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям, приведенным в таблице ниже. Организационно-учебная работа обучающегося в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и ситуаций у доски и т.п.).

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	18
	Самостоятельная работа	12
	Модульная контрольная работа	20
	<b>Итого</b>	<b>50</b>
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	32
	Самостоятельная работа	18
	<b>Итого</b>	<b>50</b>
<b>Общий итог</b>		<b>100</b>

### Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено

## **9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 189б). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных,

учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

## **11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### **11.1. Основная литература**

1.Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник по специальности "Маркетинг" / И. В. Алешина. - Москва: Экономистъ, 2006. - 524, [1] с.

2.Васильев, Г. А. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Г. А. Васильев. - М.: Вуз. учеб.: ВЗФЭИ, 2005. - 240 с.

3.Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / Л. С. Драганчук. - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 192 с.

4.Иванова, Р. Х. Поведение потребителей: учеб.пособие / Р. Х. Иванова ; Харьк. нац. экон. ун-т. - Харьков: ИНЖЭК, 2005. - 304 с.

5.Сергеев, А. М. Поведение потребителей: решающий фактор успешной маркетинговой компании / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. - Москва: Eksmoeducation, 2006. - 316, [1] с.

6.Белявцев М. И. Поведение потребителей: учеб.пособ./М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко. – Донецк: Норд Компьютер, 2008. – 303 с.

7.Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.

### **11.2. Дополнительная литература**

1.Багиев, Г. Л. Маркетинг: для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под ред. Г. Л. Багиева. - 4-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012. - 556 с.

2.Маркетинг : учебник для бакалавров / [Н. М. Кондратенко, М. В. Балашова, Е. С. Бурыкин и др.]; под общ.ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2012. - 542 с.

3.Маркетинг: общий курс: учебное пособие для бакалавров / [А. Я. Якобсон, Н. Я. Калюжная, Н. В. Бацун и др.]; под ред. А. Я. Якобсона, Н. Я. Калюжной. - Москва: Омега-Л, 2013. - 503 с.

4.Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 - "Маркетинг" / А. П. Панкрухин. - 5-е изд. - Москва: Омега-Л, 2007. - 655 с.

5.Попова, Г. В. Маркетинг: для бакалавров / Г. В. Попова. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2011. - 186 с.

6.Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов; Российская экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - Москва: ИНФРА-М, 2010. - 336 с.

7.Бережная, Е.В. Методы и модели принятия управленческих решений: учебное пособие / Е.В. Бережная, В.И. Бережной. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 384 с. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=414580>

## **12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ**

1. Научная библиотека Донецкого национального университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [library.donnu.ru](http://library.donnu.ru).

2. Мировой экономический форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.weforum.org>
3. Библиотека для студента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ebooktime.net>.
4. Главное управление статистики Донецкой народной республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://glavstat.govdnr.ru>.
5. Бизнес-инжиниринг / современная технология управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.big.spb.ru>.
6. Все об управлении бизнес процессами, стратегией, финансами, персоналом, маркетингом. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.bpm-online.ru>.

### **13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).