

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бойко Валерий Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.06.2022 10:21:00
Уникальный программный ключ:
cd88b5a606932c154bc0267765932ddf0b76b234

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**
*Экономический факультет
Кафедра Экономики*

Утверждаю:


(должность: Ректор, проректор)
Бахшигов В.А.

(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление поведением потребителей»

38.03.02 «Менеджмент» (профиль – Менеджмент в промышленности)

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: *очно-заочная, заочная*

Год начала подготовки: 2021

Москва, 2021 г.

Программу подготовил(и):
Киселев В.В.

Рабочая программа дисциплины
«Управление поведением потребителей»

1. Федеральный государственный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 970, зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 августа 2020 г. №59449). составлена на основании учебного плана: Менеджмент направленность «Менеджмент в промышленности» Профессиональный стандарт 08.008 «Специалист по финансовому консультированию» (приказ №167н Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 марта 2015 г.); Профессиональный стандарт 40.033 «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства» (приказ № 609н Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г.), Профессиональный стандарт 40.049 «Специалист по логистике на транспорте» (приказ №116н Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г.);

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры Экономики
Протокол от 22 июня 2022 г. №10

Зав. кафедрой  Киселев В.В.

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов системы знаний в области теории и практики потребительского поведения, приобретение навыков, необходимых для исследования потребительского поведения и разработки эффективных стратегий и инструментов его формирования, и модификации в условиях конкуренции.

Задачи учебной дисциплины:

- рассмотрение механизмов принятия решений о покупке или отказе от них;
- изучение психологических аспектов поведения потребителей;
- изучение индивидуальных ресурсов потребителей;
- исследование влияния на поведение потребителя внешних и внутренних факторов;
- обобщение фактов реальной деловой практики,
- формирование умения разрабатывать стратегию и элементы комплекса маркетинга с учетом знаний в области поведения потребителей;
- приобретение навыков принятия и аргументации решений в отношении работы с потребителями.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.21 относится к блоку образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Конфликтология» «Методы принятия управленческих решений», «Антикризисное управление»

Дисциплина изучается на 5 курсе, в 10 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты:

Компетенция	Индикаторы	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2. Способен проводить самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов, оценивать риски, подписывать документы о сотрудничестве	<i>ИПК-2.2. Предотвращает и улаживает конфликтные ситуации</i> <i>ИПК-2.3. Осуществляет документационное сопровождение и оформление договоров на предоставление разных видов услуг</i> <i>ИПК-2.4. Выстраивает различные формы коммуникаций с покупателями с целью анализа требований заинтересованных сторон</i>	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: <i>Знать:</i> - теоретические основы анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса <i>Уметь:</i> - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса <i>Владеть:</i> – способами и методами анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часа.

На учебные занятия лекционного типа отводится по очно-заочной форме 12 часов, по заочной - 4.

На занятия практического (семинарского) типа — по очно-заочной форме 20 часа, по заочной - 8.

Самостоятельная работа составляет соответственно 103 и 123.

На подготовку к экзамену отводится 9 часов.

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

5.1. Тематические разделы дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код формируемой компетенции
1	Поведение потребителей и маркетинговые решения	Объект и предмет дисциплины. Понятие «поведение потребителя». Воздействие на потребителя: социальная законность и этика. Основные принципы понимания потребителя. Потребители и покупатели. Поведение потребителя: становление области знаний. Концепции маркетинга и потребитель. Специфика потребительского и делового маркетинга. Факторы, повышающие актуальность работы с потребителями. Современные изменения в маркетинге. Маркетинг отношений и его инструменты. Обмен и потребительская ценность. Концепция пожизненной ценности клиента. Индивидуализированный маркетинг. Кастомизация и кастомеризация.	ПК-2
2	Процесс принятия решения потребителями	Сущность и варианты потребительского выбора. Модель процесса принятия решения, его основные стадии. Поведение в процессе принятия решения. Переменные, формирующие поведение потребителя: культурные, социальные, личностные, психологические переменные. Ресурсы потребителей, влияние ситуации. Первичные покупки. Типы процессов решений: расширенное, среднеточное и ограниченное решения проблемы. Повторные покупки. Особое покупательское поведение: импульсивные покупки, поиск разнообразия. Факторы расширения решения. Понятие «заинтересованности». Ограниченное	ПК-2

		решение как проблема маркетинга. Диагностика поведения потребителя.	
3	Предпокупочные процессы	Процесс осознания потребности. Активизация проблемы и влияние маркетинга. Выявление и измерение проблем, реакция на осознание проблемы. Поиск информации. Внутренний и внешний поиск. Параметры и последовательность поиска. Типы искомой информации. Источники информации. Измерения и детерминанты поиска. Процесс оценки и выбора вариантов. Критерии оценки: значимость и детерминанты. Формирование набора альтернатив. Метод «отсечек» и «сигналы качества». Правила решений: некомпенсационные и компенсационные правила, поэтапные стратегии. Значение оценки вариантов для маркетинга. Маркетинговое применение правил решения.	ПК-2
4	Покупка и процессы после покупки	Покупочные намерения и типы покупок. Запланированные и незапланированные покупки. Влияние ситуации. Источники покупки и их выбор: характеристики покупателя, характеристики самого источника. Внутримагазинные факторы покупки. Стратегии убеждения. Вознаграждение. Стимулирование сбыта. Потребление товаров и услуг. Методы прямого маркетинга. Послепокупочный диссонанс: причины, способы уменьшения. Потребление: типы, ситуации. Иррациональное или вынужденное потребление. Избавление от продукта. Оценка альтернативы после покупки. Варианты оценки. Модель оправдания ожиданий. Реакции неудовлетворенности. Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителя.	ПК-2
5	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей.	Экономические ресурсы. Измерение доходов. Уверенность потребителей. Определение потенциала рынка. Стратификация рынка. Уровни рынка и поведение потребителей. Ресурсы времени. Концепция времени. Товары и услуги, потребляющие время. Товары и услуги, сберегающие время. Измерение ресурса времени. Познавательные ресурсы. Понятие «познавательная способность». Поверхностное внимание. Превышение познавательной способности. Потребительские знания. Содержание знаний. Объективные и субъективные знания. Организация знаний. Ассоциативная сеть. Методы измерения знаний. Анализ имиджа, поверхностные измерения. Понятие «отношение». Последствия отношений потребителей. Компоненты отношения. Взаимосвязь элементов отношения. Роль прямого опыта. Свойства отношений. Методы измерения	ПК-2

		отношений. Изменения отношений. Роль чувств при формировании отношений. Отношения в прогнозировании поведения потребителей. Обеспечение соответствия измерений.	
6	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни. Восприятие информации и обучение	Сущность мотивации. Осознанная потребность. Влияние эмоционального состояния. Типы эмоций. Эмоции в рекламе. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Понятие «самовосприятие». Формы самовыражения потребителя в повседневной жизни. Методы исследования мотиваций. Товарное и нетоварное подкрепление. Основные характеристики обучения: сила, гашение, генерализация стимулов, дискриминация стимулов, среда реакции. Память в обучении. Сенсорная память, краткосрочная память, долгосрочная память. Рекомендации по стратегии позиционирования продукта.	ПК-2
7	Влияние среды: культура и субкультура. Социальная стратификация Группы и групповые коммуникации. Влияние семьи, домохозяйства	Глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Воздействие культуры на поведение потребителя: мотивация, структура потребления. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы разработки. Понятие «субкультура». Социальная стратификация общества. Социальное положение и маркетинг. Социальное неравенство. Маркетинг в различных сегментах социальных классов: сегментация рынка, особенности покупательских решений разных социальных классов. Референтные группы. Первичные и вторичные группы. Группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы. Влияние референтных групп на поведение индивида. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Ролевая теория и ее использование в маркетинге. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии. Факторы, формирующие покупательское поведение семьи. Решение о покупке: распределение ролей в семье. Фактор занятости, стирание гендерных различий. Методология изучения процесса принятия решения о покупке: категории ролей, временные рамки.	ПК-2
8	Поведение потребителей на деловых рынках	Участники деловых рынков и их характеристики. Формы кооперации на промышленных рынках. Конкуренция на промышленных рынках. Особенности сегментации организованных потребителей. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии. Мотивация промышленного	ПК-2

		<p>покупателя. Процесс принятия решения о закупке. «Закупочный центр»: роли и функции. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Ситуации и способы закупки в промышленной среде. Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей. Понятие и сущность консюмеризма. Государственное регулирование и бизнес. История и глобальные перспективы консюмеризма. Российская действительность и консюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Три взгляда на этику: утилитаризм, справедливость и честность, теория личных прав. Проблема относительности. Права потребителей и маркетинг. Право на безопасность. Право на информацию. Право на выбор. Право на возмещение ущерба. Право на чистую и здоровую окружающую среду. Иррациональное потребительское потребление. Механизм иррационального потребления. Толпа и публика. Социальная ответственность бизнеса: взгляды на проблему. Профессиональная этика.</p>	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

5.2. Разделы дисциплины, виды учебных занятий и формы текущего контроля успеваемости для очно-заочной формы обучения

№ семестра	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы СРС	Формы текущего контроля с указанием баллов (при использовании балльной системы оценивания)
		Всего (вкл. СРС)	На контактную работу по видам учебных занятий			На СРС		
			Л	ПЗ	ИЗ			
1	Поведение потребителей и маркетинговые решения	16	2	2		12	Реферирование литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий
2	Процесс принятия решения потребителями	17	2	2		13	Реферирование литературы. Эссе.	Опрос, решение индивидуальных заданий. Сдается преподавателю.
3	Предпокупочные процессы	17	1	2		13	Реферирование литературы. Эссе.	Ситуационный анализ. Сдается преподавателю.
4	Покупка и процесс после покупки	17	1	2		13	Реферирование литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий

5	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей.	17	2	2		13	Реферирование литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий
6	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни. Восприятие информации и обучение	17	2	2		13	Реферирование литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий
7	Влияние среды и культура субкультура. Социальная стратификация Группы и групповые коммуникации. Влияние семьи, домохозяйства	17	1	4		12	Реферирование литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий
8	Поведение потребителей на деловых рынках	17	1	4		13	Презентация	Сдаётся преподавателю в эл. виде
	Экзамен	9						
ИТОГО:		144	12	20		103		

5.3. Разделы дисциплины, виды учебных занятий и формы текущего контроля успеваемости для заочной формы обучения

№ семестра	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы СРС	Формы текущего контроля с указанием баллов (при использовании балльной системы оценивания)
		Всего (вкл. СРС)	На контактную работу по видам учебных занятий			На СРС		
			Л	ПЗ	ИЗ			
1	Поведение потребителей и маркетинговые решения	16	1	1		14	Реферирование литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий
2	Процесс принятия решения потребителями	17	1	1		15	Реферирование литературы. Эссе.	Опрос, решение индивидуальных заданий. Сдается преподавателю.

3	Предпокупочные процессы	17	1	1	15	Реферирован ие литературы. Эссе.	Ситуационный анализ. Сдается преподавателю.
4	Покупка и процесс после покупки	17	1	1	15	Реферирован ие литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий
5	Ресурсы потребителей Знания и отношения потребителей.	17		1	16	Реферирован ие литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий
6	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни. Восприятие информации и обучение	17		1	16	Реферирован ие литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий
7	Влияние среды культура и субкультура Социальная стратификация Группы и групповые коммуникации. Влияние семьи, домохозяйства	17		1	16	Реферирован ие литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий
8	Поведение потребителей на деловых рынках	17		1	16	Презентация	Сдаётся преподавателю в эл. виде
	Экзамен	9					
ИТОГО:		144	4	8	123		

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание СРС	Контроль
1	Поведение потребителей и маркетинговые решения	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Проверка конспектов
2	Процесс принятия решения потребителями	реферат на предложенные преподавателем темы. Объем 10-12 стр. компьютерного текста, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала, выравнивание по ширине	Сдается преподавателю в напечатанном виде, проверяется преподавателем вне аудитории.

		страницы, нумерация страниц	
3	Предпокупочные процессы	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Проверка конспектов
4	Покупка и процессы после покупки	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Проверка конспектов
5	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей.	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Проверка конспектов
6	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни. Восприятие информации и обучение	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Проверка конспектов
7	Влияние среды: культура и субкультура. Социальная стратификация Группы и групповые коммуникации. Влияние семьи, домохозяйства	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Проверка конспектов
8	Поведение потребителей на деловых рынках	Презентация (15-20 слайдов)	Сдается преподавателю в эл. виде, проверяется преподавателем вне аудитории.

7. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Общие условия

Промежуточная аттестация проводится в 10 семестре в форме экзамена.

7.2. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Показатели достижения результатов обучения	Критерии и шкала оценивания		Перечень оценочных средств
		Зачтено	Не зачтено	
ПК-2	показателем ее формирования служит способность проводить самостоятельный поиск и привлечение новых клиентов,	<p>Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно.</p> <p>Материал излагается уверенно.</p> <p>Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят</p>	<p>Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине.</p> <p>Имеются заметные</p>	<p>Тесты</p> <p>Рефераты</p> <p>Практические задачи</p>

	оценивать риски, подписывать документы о сотрудничестве	аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи.	нарушения норм литературной речи.	
--	---------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	--

8. Лабораторный практикум - не предусмотрено

9. Практические занятия (семинары).

Практические занятия (семинары) являются формой аудиторной групповой работы под руководством преподавателя. Занятия проводятся в группах. Основной целью занятия является формирование умений решать практико-ориентированные задачи

Семинарские занятия по каждой теме обеспечены набором вариативных расчетных и организационно-практических задач.

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинговые решения (проблемный семинар, кейс, ситуационное задание)

1. Сущность поведения потребителей
2. Принципы понимания поведения потребителей
3. Методы изучения поведения потребителей
4. Эволюция поведения потребителей
5. Потребительский и деловой маркетинг
6. Современные изменения в маркетинге
7. Новые маркетинговые технологии.

Обзор литературы и источников по дисциплине

Ситуационное задание. Иллюстрация основных принципов работы с потребителями на примерах из деловой практики.

Ситуационное задание. Современные технологии работы с потребителями.

Кейс. «SAS: реформы и удовлетворенность клиентов».

Тема 2. Процесс принятия решения потребителями (проблемный семинар, кейс, ситуационное задание)

1. Моделирование покупательского поведения
2. Процесс принятия решения о покупке
3. Факторы, формирующие поведение покупателя
4. Типы покупательских решений
5. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы

Кейс «Анализ поведенческих ситуаций, определение типа принятия решения о покупке».

Ситуационное задание. Разработка вопросника для диагностики процесса принятия решения о покупке.

Ситуационное задание. Типы покупательских решений и влияние маркетинга.

Тема 3. Предпокупочные процессы (проблемный семинар, ситуационные задания, расчетная задача)

1. Процесс осознания потребности
2. Поиск информации: виды, параметры
3. Источники информации
4. Предпокупочная оценка вариантов
5. Правила покупательских решений

Ситуационное задание. Активизация проблемы и влияние маркетинга (реклама)

Ситуационные задания. Оценка результатов исследования процесса принятия решения о покупке.

Расчетная задача. Разработка критериев оценки конкретного товара, иллюстрация правил решения.

Тема 4. Покупка и процессы после покупки (проблемный семинар, ситуационные задания)

1. Покупочные намерения и типы покупок.
2. Источники покупки и их выбор.
3. Влияние розничной среды.
4. Поведение в процессе потребления.
5. Оценка альтернативы после покупки.
6. Освобождение от продукта.

Ситуационное задание. Оценка покупательской логики и внутримаркетинговых факторов.

Ситуационное задание. Стратегии убеждения, вознаграждение, стимулирование сбыта.

Ситуационное задание. Моделирование процесса принятия решения о покупке конкретного товара. Разработка рекомендаций по воздействию на решение потребителя.

Тема 5. Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей (проблемный семинар, кейс, ситуационные задания, расчетная задача)

1. Экономические ресурсы
2. Ресурсы времени
3. Познавательные ресурсы
4. Потребительские знания: содержание и организация
5. Установки (отношения) и намерения потребителей.

Кейс «Поведение потребителей в период кризиса»

Ситуационное задание. Анализ результатов исследования «Хватает ли вам времени?».

Разработка вопросника для измерения индивидуальных ресурсов.

Ситуационная задача. Сегментирование по уровню потребительских ресурсов, разработка рекомендаций по комплексу.

Ситуационное задание. Измерение отношений к нескольким маркам-конкурентам с помощью модели Фишбейна, метода идеальной точки. Анализ схемы соответствия значимости и показателей. Разработка рекомендаций по развитию / изменению отношений к конкретным маркам.

Ситуационное задание. Разработка вопросов для измерения отношений, чувств и намерений относительно конкретных товаров (по выбору).

Тема 6. Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни
Восприятие информации и обучение потребителей (проблемный семинар, ситуационные задания, кейс)

1. Демографический анализ.
2. Личность и поведение
3. Личные ценности
4. Концепция стиля жизни и его измерение
5. Мотивация и самовосприятие потребителя
6. Концепции обучения потребителей.
7. Основные характеристики обучения.
8. Память в обучении.

Ситуационное задание. Мотивационная теория и маркетинговые стратегии.

Ситуационное задание. Формы самовыражения потребителя в повседневной жизни.

Ситуационные задания. Измерение личности, личностных ценностей.

Иллюстрация методов описания жизненного стиля.

Кейс. «Стили жизни и типология потребителей»

Тема 7. Влияние среды: культура, субкультура, социальная стратификация Группы и групповые коммуникации. Влияние семьи и домохозяйства (проблемный семинар, ситуационные задания, кейс)

1. Глобальный подход к маркетингу
2. Концепция культуры
3. Влияние культуры на поведение потребителя
4. Идентификация культурных ценностей
5. Субкультуры и их влияние
6. Социальная стратификация общества
7. Маркетинг в различных социальных классах
8. Семья как объект изучения.
9. Изменения в структуре семьи.
10. Особенности изучения процесса принятия решения в семье.

Ситуационное задание. Модель семейного маркетинга.

Ситуационное задание. Исследование влияния членов семьи/детей в процессе решения о покупке.

Кейс . Новые русские средние.

Кейс. Ценности россиян. Похожи ли мы на европейцев?

Тема 11. Поведение потребителей на деловых рынках (проблемный семинар, ситуационные задания, кейс)

1. Деловые рынки: участники, особенности спроса.
2. Мотивация организационного покупателя.
3. Модель организационного покупательского поведения.
4. «Закупочный центр»: роли и функции.
5. Основные ситуации закупок и действия поставщиков.
6. Факторы, формирующие покупательское поведение на деловых рынках.

Ситуационное задание. Моделирование процесса принятия решения о закупке в промышленной среде.

Ситуационное задание. Разработка коммерческих аргументов и способов коммуникации для участников «центра по закупкам».

Кейс. Результаты исследования покупательского поведения на деловом рынке

Тема 12. Консюмеризм, этика и социальная ответственность бизнеса (проблемный семинар, ситуационное задание, кейс)

1. Понятие и сущность консюмеризма.
2. Права потребителей и маркетинг.
3. Иррациональное потребительское потребление.
4. Социальная ответственность бизнеса. Профессиональная этика.

Дискуссия. Консюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей.

Ситуационное задание. Права потребителей и маркетинг.

Дискуссия. Иррациональное потребительское потребление. Механизм иррационального потребления.

Кейс. Социальная ответственность бизнеса: взгляды на проблему. Профессиональная этика.

Тематика сообщений, рефератов

1. Изучение потребителя, как динамически развивающаяся область исследований.

2. Удовлетворенность потребителя, как главный ориентир современной концепции маркетинга.
3. Социальная законность и этическая чуткость, как важный принцип работы с потребителем.
4. Изучение моделей потребительского поведения с целью формирования комплекса продвижения товара.
5. Сущность и масштаб организационных рынков.
6. Способы формирования лояльности потребителей от имени организаций.
7. Референтная инфраструктура организационного покупателя.
8. Типология ситуаций покупки на потребительском рынке.
9. Цель покупки, как важный фактор принятия покупочного решения.
10. Влияние этнических микрокультур на поведение потребителей.
11. Культурные ценности в поведении потребителей.
12. Особенности культурных различий в маркетинговых коммуникациях.
13. Роль детей, как субъектов, принимающих решения.
14. Значение СМИ в потребительской социализации детей.
15. Использование привлекательных персон в рекламе.
16. Значение Интернет в формировании виртуальных групп влияния.
17. Приобретение товаров и услуг, как средство демонстрации своего статуса.
18. Особенности покупочных решений в различных социальных классах.
19. Специфические потребности и способы их удовлетворения на рынке.
20. Личностные особенности потребителей в процессе разработки личности брэнда.
21. Персональные ценности потребителей как ключ к пониманию их поведения.
22. Изменение отношений и интерактивное взаимодействие.
24. Основные преимущества понимания знаний потребителей.
25. Необходимость исследования глобальных стилей жизни потребителей.
26. Защита интересов особых групп потребителей (детей и малоимущих).
27. Концепция социально-ответственного маркетинга в деятельности предприятий
28. Глобальная перспектива консьюмеризма.

10. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Что понимают под поведением потребителя? Каковы стимулы для его изучения и исследования?
2. Раскройте содержание принципов понимания потребительского поведения.
3. Каковы инструменты влияния на поведение потребителей.
4. Расскажите об изменениях в современном маркетинге.
5. В чем сущность концепции пожизненной ценности клиента? индивидуализированного маркетинга? кастомизации?
6. Опишите последовательность стадий покупательского решения.
7. Дайте характеристику различным типам решения проблемы.
8. Перечислите условия, при которых решение проблемы становится расширенным.
9. Что понимается под осознанием потребности? Как потребность может быть активизирована?
10. Назовите основные параметры потребительского поиска. Перечислите факторы, влияющие на него.
11. Как можно классифицировать источники информации, используемые потребителем?
12. Что такое критерии оценки?
13. Какими способами можно ввести продукт в набор альтернатив?
14. Поясните метод «отсечек», использование «сигналов качества».

15. Перечислите все известные правила покупательских решений.
16. В чем значение предпокупочной оценки для маркетинга?
17. Какие факторы способны прервать процесс принятия решения?
18. Дайте характеристики основным типам покупок.
19. Перечислите основные источники покупки, их особенности.
20. Что такое прямой маркетинг? Приведите его примеры.
21. Перечислите известные вам стратегии убеждения.
22. Какие обстоятельства могут вызвать сомнения покупателя в принятом решении? Как этого избежать?
23. Каковы основные типы потребления?
24. Какую взаимосвязь можно ожидать между уровнем дохода и приобретением продуктов из основных товарных категорий?
25. Каким образом следует измерять доход?
26. Приведите примеры товаров и услуг, потребляющих время, сберегающих время.
27. Что такое познавательная способность?
28. Каково содержание потребительских знаний? Как каждый из видов знаний может повлиять на поведение потребителя?
29. Что понимают под отношением? Каковы компоненты и свойства отношений?
30. Поясните модель и Фишбейна и метод идеальной точки.
31. Как изменить отношения?
32. Какова роль заинтересованности в мотивации?
33. Что такое самовосприятие?
34. Как влияет эмоциональное состояние на поведение индивида.
35. Раскройте смысл основных подходов к изучению личности.
36. Проведите четкие различия между терминами: «стиль жизни», «личность», «ценности».
37. Опишите методики VALS, VALS2, LOVs, AIO?
38. Расскажите об основных теориях личности.
39. Опишите модель обработки информации потребителем.
40. Что такое убеждение на уровне подсознания? В чем смысл закона Вебера?
41. Перечислите личные детерминанты внимания, детерминанты внимания, относящиеся к стимулу.
42. На какой стадии происходит интерпретация раздражителя?
43. Какие факторы оказывают влияние на понимание?
44. В чем разница между познавательными и эмоциональными реакциями?
45. Расскажите о системах хранения информации.
46. Перечислите четыре основных типа обучения. В чем их сущность?
47. От чего зависит запоминание информации?
48. Чем обусловлены ошибки в извлечении информации из памяти?
49. Как оценить эффективность познавательного обучения?
50. Каковы детерминанты классического обуславливания?
51. Что понимается под прямыми и косвенными путями убеждения?
52. Как мотивация, степень возбуждения и настроение потребителя влияют на восприятие обращений?
53. Что такое культура? Как потребители усваивают культурные ценности?
54. Расскажите об измерении культуры по Хофстеде.
55. Какие переменные определяют социальный класс?
56. Что понимается под социальной стратификацией?
57. Раскройте влияние социального класса на осознание потребностей и определение оценочных критериев.
58. Что такое референтные группы, как они влияют на поведение индивида?
59. Расскажите о трех основных моделях персонального влияния.

60. Как можно использовать персональное влияние в маркетинговой стратегии?
61. Что понимается под термином «семья»? «домашнее хозяйство»?
62. Почему изучение семей важно для понимания потребителя?
63. Опишите возможные роли членов семьи при совершении покупки.
64. Расскажите о традиционном и модифицированном жизненном цикле семьи.
65. Каковы три типа потребительских ситуаций?
66. Назовите основные характеристики потребительской ситуации.
67. Что такое информационная среда? Каковы ее параметры?
68. Что понимается под «атмосферой магазина»? В чем ее важность?
69. Как производитель может использовать знания о ситуации потребления.
70. Раскройте мотивацию делового покупателя, определяющую его спрос на ППТН.
71. Назовите основные критерии выбора поставщика деловыми потребителями.
72. Обоснуйте мотивацию и поведение делового покупателя как индивида.
73. Опишите процесс принятия решения о закупке в промышленной среде.
74. Чем обусловлена значимость для поставщика оценки результатов закупки потребителем?
75. Что представляет собой «закупочный центр»?
76. Опишите возможные ситуации закупки в промышленной среде.
77. Перечислите факторы, формирующие покупательское поведение на деловом рынке.
78. Перечислите пять основных прав потребителей.
79. Что понимается под социальной ответственностью бизнеса?
80. Раскройте понятие «консюмеризм».

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся при выполнении работы показывает хорошие знания изученного материала по предложенным вопросам, хорошо владеет основными понятиями, логично и последовательно излагает материал дисциплины, полностью раскрывает смысл предлагаемых вопросов и заданий, показывает умение формулировать выводы по теме заданий.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся при выполнении работы допускает лишь незначительные ошибки, последовательно излагает материал, но выводы делает поверхностные.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся при выполнении работы допускает серьезные ошибки в ответах, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся при выполнении работы допускает грубые ошибки, демонстрирует недостаточное понимание материала.

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей : практикум / Е. А. Сушкевич. — Минск : Вышэйшая школа, 2020. — 152 с. — ISBN 978-985-06-3263-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120058.html>
2. Федосенко, А. А. Поведение потребителей (маркетинговый аспект) : учебное пособие / А. А. Федосенко, Ю. Н. Денисенко. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2020. — 164 с. — ISBN 978-5-7890-1724-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117727.html>

3. Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова. — Ставрополь : Секвойя, 2018. — 136 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92979.html>

Дополнительная литература:

1. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 с. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80372.html>
2. Ильиных, С. А. Гендерные аспекты экономического поведения : учебное пособие / С. А. Ильиных. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 355 с. — ISBN 978-5-4497-1160-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108223.html>
3. Сухорукова, Н. Г. Экономическое поведение : учебное пособие / Н. Г. Сухорукова, С. А. Филатов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 142 с. — ISBN 978-5-4497-1199-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108257.html>

13. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

<http://economics.edu.ru> – Образовательный портал

<https://minobrnauki.gov.ru/> Министерство науки и высшего образования РФ

<http://www.aup.ru/library/> Электронная библиотека экономической и деловой литературы

<http://ecsocman.hse.ru/> Сайт международного журнала 'Проблемы теории и практики управления

<http://www.mevriz.ru/> Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»

Справочная правовая система «Консультант-Плюс» - www.consultant.ru

Справочная правовая система «Гарант» - www.garant.ru

4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Организационное поведение» предполагает овладение материалами лекций, учебника, программы, работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение письменных работ в форме рефератов, тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемого раздела, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов.

5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Операционная система – Linux, пакет офисных программ – LibreOffice либо операционная система – Windows, пакет офисных программ – Microsoft Office в зависимости от распределения аудиторий. Учебные аудитории оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

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

Для изучения дисциплины «Организационное поведение» необходимо наличие аудитории, оснащённой мультимедийными средствами обучения для чтения лекций и проведения семинарских занятий.

17. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИЮ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.

ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ЛЕКЦИЙ

Лекция (от лат. lectio – чтение) – систематическое, последовательное и ясное изложение преподавателем учебного материала или какого-либо научного вопроса. При необходимости может сопровождаться демонстрацией слайдов и фильмов. Как одна из организационных форм и методов обучения традиционна для высшей школы. Лекция – экономный по времени способ сообщения студентам значительного объема информации. В среднем учебная лекция занимает 1,5 – 2 часа.

Основными современными **требованиями**, предъявляемыми к лекции, являются: целостное и систематическое изложение материала, его научность, доступность, органичная связь с другими видами учебных занятий.

Лекция должна иметь:

- четкую структуру и логику раскрытия последовательно изучаемых вопросов;
- иметь законченный характер освещения определенной темы (проблемы), связь с предыдущим материалом;
- быть доказательной и аргументированной, содержать достаточное количество примеров, обоснований, доказательств;
- ставить перед студентами вопросы для размышления;
- лектор должен уметь пробуждать интерес к знаниям, стимулировать к самостоятельной работе;
- лектору необходимо уметь удерживать внимание аудитории, его речь должна быть культурной, т.е. отличаться смысловой точностью и грамматической правильностью; он должен владеть специальной терминологией и уметь ее разъяснять.

От лектора требуется не только четкое и логически связанное изложение содержания предмета, но и умение направить и стимулировать слушателей к активной мыслительной работе. Восприятие лекции слушателями зависит от качества материала. Главное в лекции – умение активизировать познавательную деятельность слушателей, добиться ответной мыслительной реакции. Лекция призвана подтолкнуть студентов к размышлению, подсказать направления самостоятельной работы, побудить к действию.

В каждой лекции должны быть неразрывно объединены два начала - образовательное и воспитательное. В лекции не должно быть ничего лишнего, все направляется на достижение поставленной цели, на раскрытие основной идеи, на доказательство того или иного положения. Существенное значение имеет использование на лекции средств обратной связи различной степени сложности. Обратная связь выступает как способ для лектора получать представление о ходе усвоения материала и активности аудитории.

Подготовка лекции - это процесс, включающий в себя сбор, накопление и распределение материала по времени, продумывание логического построения лекции, выделение наиболее важных моментов из всего материала. Лекция должна аккумулировать все накопленные материалы, так или иначе относящиеся к теме. Процесс подготовки к лекции индивидуален и во многом зависит от сложности темы, подготовленности преподавателя, особенностей учебной группы. Однако, несмотря на это, можно выделить основные этапы в процессе подготовки, характерные для лекции по любому учебному предмету. К ним относятся:

- изучение исходной документации;
- разработка замысла лекции и выбор целесообразной методики;
- оформление лекции, репетиция.

Структура лекции:

- название темы;
- указание времени на лекцию в целом, вводную часть, основную часть, заключение;
- вводная часть;
- основная часть;
- краткие выводы по каждому из вопросов;
- заключение;
- список использованной литературы.

К исходной документации, которой обязан руководствоваться преподаватель, относится программа учебной дисциплины, учебники и учебно-методические пособия, частные методики преподавания дисциплины, расписание занятий со студентами. При разработке замысла лекции одной из важных задач преподавателя является постановка учебной проблемы. Умение найти основную идею в каждой лекционной теме имеет решающее значение для ее успеха. Как правило, тема лекции определена учебной программой данной дисциплины. Она обязательна для преподавателя. Изменения в названии темы, постановке учебных вопросов обязательно обсуждаются на кафедре и только после соответствующего утверждения вносятся коррективы. Самостоятельно изменять их формулировку преподаватель не имеет права. Его право – выбирать содержание, соответствующее теме и учебным вопросам, а также методы, ведущие к достижению оптимального результата познавательной деятельности студентов. При выборе методов преподаватель исходит из соображения педагогической целесообразности и учета состава студенческой аудитории. При разработке структуры лекции важно смоделировать эффект ее воздействия, расчлнить учебный материал на модули, логически увязанные друг с другом, сформулировать основные идеи и выводы по каждому учебному вопросу и теме в целом; надо так подойти к собранному материалу и так знать его, чтобы найти каждому учебному модулю его логическое место. Логическая стройность, соразмерность и взаимосвязь отдельных частей ведет к четкости ее изложения, ясности освещения вопроса, облегчает ее понимание студентами.

Оформление лекции заключается, как правило, в разработке ее полного текста или плана-конспекта. Полный текст лекции необходим при чтении лекции по особо важному учебному материалу. В плане-конспекте дается краткое содержание излагаемых вопросов, фактический материал, выводы и обобщения, пометки о времени и месте демонстрации средств наглядности, а также другие пометки, необходимые преподавателю в ходе чтения лекции. В отдельных случаях преподаватель составляет краткий план лекции, включая в него обязательные входные данные и перечень вопросов с распределением их по времени.

Вводная часть (введение).

Вступление (введение) определяет не только тему и план, но и цель лекции. Оно призвано заинтересовать и настроить аудиторию на слушание материала. На лекции преподавателю необходимо сначала установить контакт с аудиторией, затем, не торопясь, четко и ясно, назвать тему лекции, дать студентам записать ее. Далее перейти к изложению вводной части, в которой определяется место темы в изучаемом курсе и ее значение для

практической деятельности студентов, проинформировать о распределении времени на тему. Если это не первая лекция по теме, то преподаватель должен связать ее с предшествующей лекцией. Далее следует перечислить учебные вопросы и дать возможность студентам записать их.

Проведение лекции может предусматривать различные варианты ее начала, однако в целом вводная ее часть должна четко ориентировать студентов в рамках рассматриваемой проблемы, а также указать на то, что они должны усвоить на лекции, чему конкретно научиться.

Вводная часть лекции не должна занимать более 5 – 7 минут. Темп ее изложения, как правило, выше темпа изложения содержания учебных вопросов, что заставляет обучаемых психологически собраться и сосредоточиться.

Важное условие успеха преподавателя на лекции – интонация, выразительность его речи, оптимальность ее ритма и темпа, включение элементов юмора. Определяя темп речи, преподаватель должен учитывать, что студенты записывают только то, что преподаватель подчеркивает голосом, разрядкой речи, педагогическими паузами и повторами отдельных положений, приглашением обучаемых к тому, чтобы они запомнили то или иное положение, выделенное преподавателем.

Заключительная часть. Заключение в структуре лекции имеет также большое значение, т.к. именно оно позволяет подвести итоги сказанному, поставить перед студентами необходимые задачи, указать на связь с последующим учебным материалом и порядок подготовки к следующему занятию, ответить на вопросы, возникшие за время лекции. После ответов на возникшие вопросы лектор заканчивает занятие.

Необходимо помнить, что к важнейшим преимуществам лекционного обучения относится то, что лектору можно задать вопрос и тут же получить ответ. После того, как на поступивший вопрос дан полный и достаточно обоснованный ответ, преподавателю после лекции следует обдумать, почему заданы такие вопросы, и внести необходимые коррективы в текст лекции.

Лекторское мастерство преподавателя, как и его знания, оттачиваются в результате ежедневного труда. Для этого требуется тщательный анализ результатов каждой прочитанной лекции, как по ее содержанию, так и по форме изложения.

ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Специфика этого вида занятий (семинаров) состоит в выполнении самостоятельно или под руководством преподавателя заданий и является активной формой учебных занятий. Практические занятия призваны развивать и закреплять у студентов навыки самостоятельной работы, применять полученные на лекциях знания. В ходе семинара вырабатывается умение формулировать, обосновывать и излагать собственное суждение по обсуждаемому вопросу, умение отстаивать свои взгляды, а также углубляются и закрепляются знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной работы.

Во всех случаях семинары выполняют познавательную, воспитательную и контрольную функции, т.е. в ходе подготовки и проведения семинара студенты приобретают более глубокие знания, существенно расширяется их представление об изучаемом предмете, приобретает способность свободно оперировать понятиями и терминами, ранее им неизвестными. В ходе семинара преподаватель изучает обучаемых, степень усвоения ими материала. Семинары выполняют также и функцию контроля: преподаватель составляет суждение об уровне знаний обучаемых, получает представление о сильных и слабых сторонах их подготовки – все это дает возможность преподавателю своевременно оказать необходимую помощь слабо успевающим студентам.

Разумеется, что всего этого удастся достичь только в случае высокой активности студентов, которая напрямую зависит от уровня их подготовленности, а также от умения

преподавателя создать атмосферу раскованности, взаимопонимания и взаимодоверия. К традиционным семинарам в высшей школе относят:

- занятия, основная цель которых – углубленное изучение определенного систематического курса и тематически связанного с ним;
- занятия, предназначенные для основательной проработки отдельных, наиболее важных и типичных в методологическом отношении тем курса или отдельной темы;

Основные функции практического (семинарского) занятия:

Познавательная функция. Семинар позволяет организовать творческое, активное изучение теоретических и практических вопросов, установить непосредственное общение преподавателя со студентами, формирует самоконтроль за правильным пониманием изучаемого материала со стороны студентов, расширяет и закрепляет знания, навыки и умения.

Воспитательная функция. Семинар осуществляет связь теоретических знаний с практикой, усиливает обратную связь субъекта и объекта воспитания, дает возможность преподавателю изучить индивидуальные особенности каждого студента.

Функция контроля. Семинар позволяет проконтролировать уровень знаний, навыков и умений студентов, качество их самостоятельной работы.

Подготовка семинара.

Работу к организации данного вида занятий преподаватель начинает с определения исходных данных. К ним относятся: тема, вопросы, определенные учебной программой, состав студентов и уровень их подготовки, время и продолжительность занятия, возможности учебно-материальной базы. При разработке исходных данных преподаватель руководствуется учебной программой, которая регламентирует глубину и направленность обучения. Учебные и воспитательные цели преподаватель формулирует исходя из темы, педагогических задач и уровня подготовки студентов.

Изучив общие положения и методическую литературу по предмету, преподаватель начинает непосредственную подготовку к занятию. При выборе методов преподаватель исходит из содержания вопросов, подготовленности студентов, целей занятий и возможностей учебно-материальной базы. Необходимо стремиться к тому, чтобы избранные методы обучения и методические приемы способствовали углубленному изучению предмета, а также прививали практические навыки.

При расчете учебного времени необходимо учитывать содержание учебных вопросов и цель занятия – чего хочет добиться преподаватель от студентов: овладения ими знаниями или знаниями, навыками и умениями.

При подготовке к семинару преподаватель должен подобрать ряд примеров, на которых можно отработать лекционный материал, показать практическое значение темы, тщательно продумать порядок их на занятии. Обязательно необходимо подобрать задания разной сложности (от простого к сложному), а также более сложные задания для сильных студентов. Затем ему необходимо отобрать наглядные пособия для практического занятия, определить технические средства обучения и изучить правила их использования на занятии. Особенно тщательно продумывается задание на самоподготовку студентам, разрабатывается план семинарского занятия. Преподаватель контролирует подготовку студентов к семинару, оказывает им помощь.

При личной подготовке к семинарскому занятию преподаватель детально разбирается в теме, просматривает литературные источники, которые рекомендовал для изучения студентам, просматривает систему наглядности на предстоящем занятии. По итогам личной подготовки преподаватель составляет план-конспект. Он является основным рабочим документом преподавателя и определяет направление и ход занятия. Обычно план-конспект составляется в произвольной форме, должен быть прост и удобен для использования на занятии. В нем, как уже отмечалось ранее, должно быть отражены: тема занятия; учебные и воспитательные цели; время, отводимое на занятие; учебные вопросы и распределение

времени; метод проведения занятия; место проведения занятия; материальное обеспечение; руководства и пособия; порядок проведения занятия.

Перед проведением занятия преподаватель может проверить качество подготовки студентов к занятию.

ПРОВЕДЕНИЕ КОЛОКВИУМА

Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы.

Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала.

В рамках поставленной цели решаются следующие *задачи*:

- выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала;
- развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей;
- расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся;
- развитие навыков обобщения различных литературных источников;
- предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу.

В результате проведения коллоквиума *преподаватель должен иметь представление*:

- о качестве лекционного материала;
- о сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций;
- о сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий;
- об уровне самостоятельной работы учащихся;
- об умении студентов вести дискуссию и доказывать свою точку зрения;
- о степени эрудированности учащихся;
- о степени индивидуального освоения материала конкретными студентами.

В результате проведения коллоквиума *студент должен иметь представление*:

- об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы;
- о недостатках самостоятельной проработки материала;
- о своем умении излагать материал;
- о своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения.

В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума.

В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на семинарских занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой студенты должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике.

Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами студенты сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несопадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.