

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рябинин Алексей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.08.2023 13:38:55
Уникальный программный ключ:
f5b92585d87b316237a7e4fb462e752b9baf0402

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

*Экономический факультет
Кафедра Экономики*

Утверждаю:

ректор Рябинин А.В.
(должность: Ректор, проректор)
(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Поведение потребителей»

38.03.01 «Экономика» (профиль – Прикладная экономика)

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная, заочная

Год начала подготовки: 2023

Москва, 2023 г.

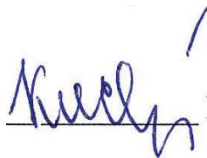
Программу подготовил(и):
Илларионов Ю.Н.

Рабочая программа дисциплины
«Поведение потребителей»

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

1. Федеральный государственный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (Приказ Министерства науки и высшего образования от 12 августа 2020г. № 954, зарегистрирован Министерства юстиции РФ 25 августа 2020 г. №59425), составлена на основании учебного плана: Экономика направленность «Прикладная экономика»,
2. Профессиональный стандарт 08.002 "Бухгалтер" (приказ № 103н Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 февраля 2019 г.); Профессиональный стандарт 08.008 «Специалист по финансовому консультированию» (приказ №167н Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 марта 2015 г.);

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры Экономики
Протокол от 30 мая 2023 г. №10

Зав. кафедрой  Киселев В.В.

1. Цели освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Поведение потребителей» – формирование у студентов знаний, умений и навыков в области поведения потребителей и маркетинговых исследований, позволяющих наиболее квалифицированно взаимодействовать с потребителями; получение студентами представления об особенностях потребительского поведения индивида и использование полученных знаний на рынке товаров и услуг. Курс «Поведение потребителей» предназначен для понимания содержания комплекса различных знаний по различным аспектам потребительского поведения и преследует цель обучить студентов приемной активной экономической деятельности, отвечающих требованиям развивающегося производства, продвижения товаров и услуг.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие **задачи**:

- знакомство с теоретическими основами курса: раскрытие сущности и особенностей потребительского поведения, функций и роли потребителя, возможности целенаправленного использования на практике;
- изучение психологической структуры потребителя;
- анализ методов маркетингового исследования поведения потребителей;
- выявление наиболее перспективных направлений работы с потребителем.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 относится к блоку части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы (дисциплины по выбору).

Освоение данной дисциплины требует знания основ Микроэкономики и Макроэкономики. Дисциплина изучается на 4 курсе, в 7 семестре.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты:

Компетенции	Индикаторы	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен осуществлять мониторинг конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков	<i>ИКП-1.1. Умеет мыслить системно, структурировать информацию.</i> <i>ИКП-1.2. Владеет базовыми навыками работы на персональном компьютере, работает в автоматизированных системах информационного обеспечения профессиональной деятельности.</i> <i>ИКП-1.3. Проводит информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг</i>	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: <i>Знать:</i> методы психологии, совокупность явлений, составляющих основу психодиагностического поля личности потребителя. <i>Уметь:</i> применять методики психодиагностики: экспресс диагностика потребностей, мотивов, целей потребителя <i>Владеть:</i> методиками диагностирования

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 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

На учебные занятия лекционного типа отводится по очно-заочной форме - 8 часов, по заочной – 4 часа,
на занятия практического (семинарского) типа по очно-заочной форме - 12 часов, по заочной — 6 часов,
Самостоятельная работа составляет соответственно 84 и 94 часов.
На подготовку к зачету отводится 4 часа.

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	История изучения поведения потребителей. Предмет и задачи курса	Понятия потребления и поведения потребителей. Потребитель – ядро маркетинговой деятельности. Концепция маркетинга и её предпосылки. Предмет и задачи курса «Поведение потребителя». Связь «Поведения потребителя» с фундаментальными науками. Объект и предмет дисциплины. История изучения дисциплины. Теоретические предпосылки дисциплины.	ПК-1
2	Сегментирования поведения потребителя	Понятие сегментации. Цели и этапы сегментации рынка. Сегментация индивидуальных потребителей. Ситуация единственного товара на множестве рыночных сегментов. Ситуация множества товаров на множестве рыночных сегментов. Стратегия «СПВ». Признаки сегментации. 4 группы признаков сегментации Ф. Котлера. Сегментирование по географическому, демографическому, признаку. Психографическая сегментация. Сегментация по поведенческим признакам. Сегментация по геодемографическому признаку. Критерии определения целевых сегментов.	ПК-1
3	Влияние культуры, социализации и социального класса на поведения потребителя	Абстрактные и материальные элементы культуры. Познание, вера, ценности и нормы. Надкультурные товары. Культурные сдвиги. Субкультуры. Этнические модели. Социальное действие и поведение. Формы социального взаимодействия между продавцом и покупателем. Классификация социального поведения. Виды социального действия. Социальная	ПК-1

		<p>сегментация рынка. Структуры групп индивидов и структура социального пространства. Понятие социального пола. Социальное пространство потребителя. Формы социального взаимодействия, закрепленные в нормах и ценностях. Конструирование социальной реальности с помощью шкалы ценностей. Стратификация, основные измерения стратификации. Социальный класс, закономерности, присущие социальным классам. Три базовые группы социальных классов. Характерные признаки среднего класса. Стратификационная структура современного российского общества, типологические группы российского среднего класса.</p>	
4	<p>Влияние малых групп на поведение потребителя. Семья как фактор внешнего влияния на поведения потребителя</p>	<p>Референтные группы, типы референтных групп: по типу контакта, по степени открытости. Лидеры-мнений, типы лидеров-мнений. Виды семей: нуклеарная, расширенная. Вариации нуклеарной семьи. Домохозяйство. Покупательские роли членов семьи: инициатор, влиятель, принимающий решение, покупатель, пользователь. Модели принятия решений о покупке в семье. Факторы, определяющие потребительское поведение семьи: стадии жизненного цикла семьи (традиционный и модифицированный подходы); наличие и возраст детей (причины исследования данного фактора; процесс социализации потребителя; методы социализации - по характеру участия родителей и близких родственников, по степени самостоятельности; стадии социализации); принадлежность семьи к социальному слою.</p>	ПК-1
5	<p>Тип личности. Память и самопонятие потребителя как факторы внутреннего влияния на поведение потребителя.</p>	<p>Различие индивида и личности. Индивидуальность, маркетинговое значение индивидуальности. Внутренние факторы: теории личности (социально-психологическая, психоаналитическая, теория характерных особенностей), маркетинговое значение теорий личности; характер (четыре системы свойств); темперамент (четыре типа), маркетинговое значение типов темперамента; тип отношения к окружению (два типа), маркетинговое значение типа отношения; тип восприятия</p>	ПК-1

		<p>информации (два типа) и принятия решений (два типа), маркетинговое значение. Память, виды памяти: по характеру психической активности, по продолжительности сохранения информации. Запоминание, принципы запоминания. Сохранение.</p> <p>Воспроизведение, три вида воспроизведения, приемы припоминания. Забывание, четыре вида забывания, особенности забывания. Самопонятие личности, три уровня самопонятия</p>	
6	<p>Мотивация потребителя. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.</p>	<p>Понятие мотивации потребителя. Модель мотивации потребительского поведения как взаимодействия трех факторов: личность, мотив, эмоции. Мотивационные теории: Д. МакКлеланда, А. Маслоу, Ф. Герцберга. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Проявление личности потребителя как совокупности устойчивых реакций на стимулы внешней среды. Характер личности и ее самосознание. Основные теории личности и поведения потребителя: психоанализ (З. Фрейд), социальная теория (неофрейдизм – А. Адлер, К. Хорни), теория исследования личностных черт (Р. Кэттел, Л. Фестингер). Теория «Я–концепции» (самоконцепции) и поведение потребителя. Рассогласование реальной и идеальной (желаемой) самоконцепции потребителя как детерминанта покупательского поведения. Роль самооценки в поведении потребителя. Самооценка и имидж торговой марки. Понятие об эмоциях и чувствах как психических процессах личности. Типы эмоций и эмоционально-волевая среда потребительского поведения. Понятие о персональных ценностях (ценностных ориентациях) личности как о разделяемых ею социальных ценностях, выступающих в качестве жизненных целей и средств их достижения. Характеристика основных персональных ценностей человека. Терминальные и инструментальные ценности личности по Д. Рокичу. Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы.</p>	ПК-1
7	<p>Влияние рекламы на поведение потребителя.</p>	<p>Реклама как психологическое искусство. Классификация рекламы. Технология</p>	ПК-1

		создания рекламного продукта. Стратегические направления в рекламе. Психология влияния. Механизмы рекламного влияния на потребителя. Реклама как инструмент манипуляции. Мифологические основания психической жизни. Потребитель – воспринимающий, анализирующий и принимающий рекламное предложение. Модели психики человека и их использование. Правила формирования мотивации. Алгоритм психологического анализа предварительного сообщения. Голос в рекламе. Воздействие цвета и звука. Форма, ритм, композиция. Потребности и мотивация.	
8	Процесс принятия решения о покупке	Осознание проблемы – сущность, степень несоответствия состояний потребителя. Варианты проблем: простые, ограниченные, расширенные. Внутренний и внешний поиск информации. Четыре источника информации. Направленность и интенсивность поиска. Оценочные критерии при выборе вариантов. Наиболее распространенные оценочные критерии. Механизм оценки альтернатив потребителем: свойства, значимость свойств, функция полезности каждого свойства. Факторы, влияющие на принятие окончательного решения. Правила решений: компенсационные (простое сложение, взвешенное сложение), некомпенсационные (совместное правило, отдельное правило, правило элиминирования по аспектам, лексикографическое правило).	ПК-1

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

№ се ме ст ра	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				
			Л	ПЗ			ИЗ

1	История изучения поведения потребителей. Предмет и задачи курса	12	1	1		10	Реферирование литературы	Контрольная тест
2	Сегментирования поведения потребителя	12	1	1		10	Реферирование литературы	Контрольная тест
3	Влияние культуры, социализации и социального класса на поведения потребителя	12	1	1		10	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
4	Влияние малых групп на поведение потребителя. Семья как фактор внешнего влияния на поведения потребителя	12	1	1		10	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
5	Тип личности. Память и самопонятие потребителя как факторы внутреннего влияния на поведение потребителя.	13	1	2		10	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
6	Мотивация потребителя. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	13	1	2		10	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
7	Влияние рекламы на поведение потребителя.	15	1	2		12	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
8	Процесс принятия решения о покупке	15	1	2		12	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
	Зачет	4						
ИТОГО:		108	8	12		84		

5.3. Разделы дисциплины, виды учебных занятий и формы текущего контроля успеваемости по заочной форме

№ семестра	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в часах				На СРС	Формы СРС	Формы текущего контроля с указанием баллов (при использовании балльной системы оценивания)
		Всего (вкл. СРС)	На контактную работу по видам учебных занятий					
			Л	ПЗ	ИЗ			
1	История изучения поведения	14	1	1		12	Реферир	Контроль

	потребителей. Предмет и задачи курса						ование литературы	ная тест
2	Сегментирования поведения потребителя	14	1	1		12	Реферирование литературы	Контрольная тест
3	Влияние культуры, социализации и социального класса на поведения потребителя	14	1	1		12	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
4	Влияние малых групп на поведение потребителя. Семья как фактор внешнего влияния на поведения потребителя	14	1	1		12	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
5	Тип личности. Память и самопонятие потребителя как факторы внутреннего влияния на поведение потребителя.	13		1		12	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
6	Мотивация потребителя. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	13		1		12	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
7	Влияние рекламы на поведение потребителя.	12				12	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
8	Процесс принятия решения о покупке	10				10	Реферирование литературы	Опрос Контрольная тест
	Зачет	4						
ИТОГО:		108	4	6		94		

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание СРС	Контроль
1	История изучения поведения потребителей. Предмет и задачи курса	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
2	Сегментирования поведения потребителя	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
3	Влияние культуры, социализации и социального класса на поведения потребителя	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
4	Влияние малых групп на поведение потребителя.	работа с пройденным материалом по конспектам	Устный опрос, проверка тестов, проверка

	Семья как фактор внешнего влияния на поведения потребителя	лекций и учебнику	конспектов
5	Тип личности. Память и самопонятие потребителя как факторы внутреннего влияния на поведение потребителя.	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
6	Мотивация потребителя. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
7	Влияние рекламы на поведение потребителя.	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов
8	Процесс принятия решения о покупке	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Устный опрос, проверка тестов, проверка конспектов

7. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Общие условия

Промежуточная аттестация проводится в 8 семестре в форме зачета.

7.2. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Показатели достижения результатов обучения	Критерии и шкала оценивания				Перечень оценочных средств
		Отлично	Хорошо	Удовл	Неудовл.	
ПК-1	показателем ее формирования служит знание основных категорий поведения потребителя	<p>Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов.</p>	<p>Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер.</p>	<p>Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания вопроса. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи.</p>	<p>Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.</p>	Тесты Рефераты

		Соблюдают нормы литературной речи.	ый характер. Соблюдают нормы литературной речи.	слабое владение терминологией.		
--	--	------------------------------------	---	--------------------------------	--	--

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету:

1. Определение и взаимосвязь понятий «потребность», «потребление», «потребитель».
1. Основные типы потребителей.
2. Исторические аспекты изучения потребительского поведения. Объект и предмет дисциплины «Поведение потребителя».
2. Сегментирование потребительского рынка. Новые товары и инновации.
3. Влияние культуры на поведение потребителей.
4. Влияние социализации на поведение потребителей.
5. Влияние семьи на поведение потребителей.
6. Влияние малых групп на поведение потребителей.
7. Влияние социального класса на поведение потребителей.
8. Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя (теории личности, характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия информации).
4. характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия информации).
9. Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя: память, самопонятие.
10. Мотивация как внутренний фактор поведения потребителей (содержательные и процессуальные теории мотивации).
11. Иррациональное потребительское поведение.
12. Процесс принятия решения о покупке.
13. Покупатели от имени организаций.
14. Аспекты потребления: тело и потребление, потребление одежды, потребитель и деньги.
15. Влияние рекламы на поведение потребителя.

8. Перечень образовательных технологий

В процессе преподавания дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Лекция - диалог
2. Лекция-дискуссия
3. Решение ситуационных заданий

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

а) Основная литература

1. Теория организации и организационное поведение (углубленный курс): учебное пособие / Ю. Н. Акимов, А. Н. Бурмистров, С. А. Евсеева [и др.]. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2022. — 97 с. — ISBN 978-5-7422-7898-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128653.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. Масалова, Ю. А. Организационное поведение: учебное пособие / Ю. А. Масалова. — Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ»,

2020. — 264 с. — ISBN 978-5-7014-0952-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106151.html>

4. 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 // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108257.html>

б) Дополнительная литература

1. Шамис В.А. Организационное поведение [Электронный ресурс]: практикум/ Шамис В.А., Левкин Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Ай Пи Ар Медиа, 2023.— 192 с.— Режим доступа: <https://ipr-smart.ru/124749>

2. 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>

3. Дорофеева, Л. И. Организационное поведение: учебник / Л. И. Дорофеева. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 529 с. — ISBN 978-5-4497-1330-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110572.html>

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

<i>Наименование ресурса</i>	<i>Электронный адрес</i>
ПРАВОВЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ	
Гарант. Справочно-правовая система	http://www.garant.tver.ru/
Кодекс. Информационно-правовая система	http://www.kodeks.net/
КонсультантПлюс. Справочно-правовая система	http://www.consultant.ru/
ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА БИЗНЕСА И БАЗЫ ДАННЫХ	
RosBusinessConsulting	http://www.rbc.ru/
База данных по предприятиям СНГ	http://www.trifle.net/cis/
Банки и банковские операции	http://www.ctel.msk.ru/btlnf/finans/finans.htm/
Бизнес-карта	http://www.relcom.ru/bismap/
Бухгалтерия.ru Бухучет, налоги, аудит	http://www.buhgalteria.ru/
Бухгалтерский учет и налоги - Портал информационной поддержки бухгалтерского учета в малом бизнесе	http://businessuchet.ru/
Инвестиции (концентрирование существующей информации об инвестициях и маркетинге на одном сайте)	http://www.investorov.net/
Информационно-аналитическое агентство АК&М	http://www.akm.ru /
Информационный сайт для начинающих свой бизнес	http://www.openbusiness.ru/
Информационный центр “Рейтинг”	http://www.rating.ru/
Корпоративный менеджмент	http://www.cfin.ru/
Курсы валют на сервере BusinessWeb	http://www.businessweb.ru/
Межрегиональный фонд информационных технологий (МФД-ИнфоЦентр)	http://mfit.ru/

<i>Наименование ресурса</i>	<i>Электронный адрес</i>
Московская аналитическая группа	http://www.consulting.ru/
Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства (НИСИП)	http://www.nisse.ru/
Платежные системы Internet	http://www.emoney.ru/
Развитие бизнеса.Ру	http://www.devbusiness.ru/
Рейтинг российских банков	http://www.rtsnet.ru/
Рейтинги S&P	http://www.standardandpoors.ru/
Ресурсный центр малого предпринимательства	http://www.rcsme.ru/
Россия - Экспорт – Импорт	http://www.rusimpex.ru/
Субсчет.ру Налоги. Учет. Право.	http://www.subschet.ru/
Технологии корпоративного управления	http://www.iteam.ru/
Универсальный конвертор валют	http://www.xe.net/currency/
Федеральный фонд развития малых форм предпринимательства в научно-технической сфере (ФФРМФПНТС)	http://www.fasie.ru/
Финам.ру	http://www.finam.ru/
Финансовая информационная служба	http://www.leader.ru/banking/
Финмаркет	http://www.finmarket.ru/
Фонд "Институт прямых инвестиций"	http://www.ivr.ru/
Фонд "Центр стратегических разработок"	http://csr.ru/
Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования	http://www.forecast.ru/
Справочно-информационный портал «Законы для всех»	http://zakony.com.ua/
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ	
АКДИ “Экономика и жизнь”	http://www.akdi.ru/
Ведомости	http://www.vedomosti.ru/
Интернет-издание по теории и практике финансового и управленческого учета	http://gaap.ru/diary/
КоммерсантЪ	http://www.kommersant.com/
Компания	http://www.ko.ru/
Налоговый вестник	http://www.nalvest.com/
РБК daily	http://rbcdaily.ru/
Российская Федерация сегодня	http://www.russia-today.ru/
Рынок ценных бумаг	http://www.rcb.ru/
Стандарты и качество	http://www.stq.ru/
Финанс	http://www.finansmag.ru/
Финансовый директор	http://www.fd.ru/
Эксперт	http://www.expert.ru/
ЛИТЕРАТУРА В INTERNET	
Библиотека «Полка букиниста»	http://polbu.ru/
Электронная библиотека StudySpace в помощь студентам и аспирантам экономических вузов	http://studyspace.ru/istochniki-materiala-po-predmetam/ekonomika-i-pravo-14.html/
Электронная библиотека экономической и деловой литературы	http://www.aup.ru/library/
Экономический портал	http://institutiones.com/

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Поведение потребителей» предполагает овладение материалами лекций, учебника, программы, работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение письменных работ в форме практических заданий, 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.

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

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа предлагаются мультимедийные средства: видеопроектор, ноутбук, экран настенный, др. оборудование или компьютерный класс.

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.

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

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