

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол от «16» мая 2019 г. № 9/1

Зав. кафедрой  /Е.И. Янгирова

Согласовано:
Председатель УМК института

 /Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Поведение потребителей и сегментирование рынка

Вариативная часть

программа бакалавриата

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) подготовки:
«Коммерция»

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель):
Доцент, к.э.н.



Кандаурова И.Р.

Для приема: 2019

Уфа 2019 г.

Составитель / составители: к.э.н., доцент Кандаурова И.Р.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол от «16» мая 2019 г. № 9/1.

Заведующий кафедрой  / Е.И. Янгирова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол № 10 от «31» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой  Е.И.Янгирова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / Янгирова Е.И. Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	6
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине.....	17
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	17
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	21
4.3. Рейтинг-план дисциплины	30
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	30
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	30
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	33

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. Знать: современные подходы к типологизации потребностей, факторы потребительского поведения, модели потребительского поведения, особенности процесса принятия решения о покупке	ОПК-4 способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	
	Знать: технологии привлечения и удержания клиентов, способы увеличения рентабельности клиентов	ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
Умения	Уметь: проводить анализ факторов потребительского поведения, различать типы потребительского поведения	ОПК-4 способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной,	

		логистической, товароведной и (или) торговой-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	
	Уметь: определять индивидуальные характеристики потребителя, использовать маркетинговые инструменты для управления поведением целевого сегмента потребителей	ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть: навыками анализа рынка и выделения целевого сегмента потребителей, исследования особенностей потребительского поведения целевого сегмента	ОПК-4 способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	
	Владеть: навыками исследования восприятия товаров и услуг целевыми потребителями, разработки элементов комплекса маркетинга, ориентированных на удовлетворение потребительских потребностей	ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и	

		прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
--	--	--	--

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей и сегментирование рынка» относится вариативной части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре и на 4 курсе заочной формы обучения.

Цель изучения дисциплины: формирование у студентов знаний специфики потребительского поведения и профессиональных навыков принятия маркетинговых решений с учетом особенностей поведения целевой группы потребителей и сегментирования рынка.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Торговое дело», «Теоретические основы товароведения», «Товароведение потребительских товаров», «Управление персоналом в торговом деле».

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Поведение потребителей и сегментирование рынка
на 6 семестре очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	49,2
лекций	16
практических/ семинарских	32
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	22,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	36

Форма(ы) контроля:
экзамен 6 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Модуль 1. Система управления потребительским спросом							
1.	Концепция управления бизнесом и поведение потребителя. Логика ведения бизнеса и организации сбыта при «управлении товаром» и «управлении спросом». Обучение потребителя. Стратегия исследования потребителя.	4	6		4	№2: гл.1, гл.8, гл.9; №2:ч.1 гл.1; №3: гл.1,2,4; №4: гл.1,5; №5: гл.1,2; №6: гл.1,3 №8: ввод. гл.; Интернет-ресурс	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады, рефераты	Устный опрос
2.	Исследование психологии потребительского	2	4		6	№1: гл.1; №2:ч.2 гл.2; №3: гл.3; №4: гл.2;	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады,	Устный опрос

	восприятия Подходы к исследованию потребительской мотивации. Психологические теории мотивации Классификации типов мотивации					№6: гл.1 №8: гл.3; Интернет-ресурс	рефераты	
	Модуль 2. Модели потребительского поведения. Процесс принятия решения о покупке							
5.	Экономические модели поведения потребителя. Коммуникационные модели поведения потребителя. Концепции жизненного стиля. Модели поведения потребителя при продвижении нового продукта.	2	4		4	№1: гл.2; №2: ч.2 гл.3, гл.5, ч.4.гл.10, гл.13; №3: гл.2; №4: гл.3,4; №6: гл.2 №8: гл.1, гл.3; Интернет-ресурс	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады, рефераты	Устный опрос
6.	Сегментация рынка и характеристики потребителя. Модели сегментации рынка.	4	6		6	№1: гл.11; ч.3 гл.8; №2: ч.3 гл.7, гл.8; №3: гл.4,5; №4: гл.6;	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады, рефераты	Тест, контрольная работа

	<p>Статусные и геодемографические системы сегментации.</p> <p>Сегментация по экономическим критериям.</p> <p>Психографическая сегментация.</p> <p>Сегментация потребителей по выгодам. Сегментация по продукту.</p> <p>Сегментация по брендам.</p> <p>Ситуационная сегментация.</p> <p>Позиционирование продукта.</p>					<p>№6: гл.3</p> <p>№8: гл.4, гл.5;</p> <p>Интернет-ресурс</p>		
7	Модуль 3. Разработка эффективной маркетинговой кампании.							
8	<p>Адаптация товарной политики к требованиям рынка.</p> <p>Ценообразование.</p> <p>Разработка эффективной сбытовой политики.</p> <p>Роль бренда в повышении лояльности</p>	4	12		2,8	<p>№1: гл.12;</p> <p>№2: ч.6 гл.19, гл.20, гл.22;</p> <p>№3: гл.9;</p> <p>№4: гл.9;</p> <p>№6: гл.3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы по теме семинарского занятия,</p> <p>конспекты,</p> <p>доклады,</p> <p>рефераты</p>	<p>Устный опрос,</p> <p>контрольная работа</p>

	потребителей. Подходы к организации эффективного взаимодействия с разными категориями потребителей.							
	Всего часов:	16	32		22,8			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Поведение потребителей и сегментирование рынка
на 4 курс
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	15,2
лекций	6
практических/ семинарских	8
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	83,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	9

Форма(ы) контроля:
экзамен 6 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Модуль 1. Система управления потребительским спросом							
1.	Концепция управления бизнесом и поведение потребителя. Логика ведения бизнеса и организации сбыта при «управлении товаром» и «управлении спросом». Обучение потребителя. Стратегия исследования потребителя.	1	1		15	№2: гл.1, гл.8, гл.9; №2:ч.1 гл.1; №3: гл.1,2,4; №4: гл.1,5; №5: гл.1,2; №6: гл.1,3 №8: ввод. гл.; Интернет-ресурс	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады, рефераты	Устный опрос
2.	Исследование психологии потребительского	1	1		15	№1: гл.1; №2:ч.2 гл.2; №3: гл.3; №4: гл.2;	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты,	Устный опрос, тест

	восприятия Подходы к исследованию потребительской мотивации. Психологические теории мотивации Классификации типов мотивации					№6: гл.1 №8: гл.3; Интернет-ресурс	доклады, рефераты	
	Модуль 2. Модели потребительского поведения. Процесс принятия решения о покупке							
5.	Экономические модели поведения потребителя. Коммуникационные модели поведения потребителя. Концепции жизненного стиля. Модели поведения потребителя при продвижении нового продукта.	1	2		15	№1: гл.2; №2:ч.2 гл.3, гл.5, ч.4.гл.10, гл.13; №3: гл.2; №4: гл.3,4; №6: гл.2 №8: гл.1, гл.3; Интернет-ресурс	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады, рефераты	Устный опрос
6.	Сегментация рынка и характеристики потребителя. Модели сегментации рынка.	1	2		15	№1: гл.11; ч.3 гл.8; №2: ч.3 гл.7, гл.8; №3: гл.4,5; №4: гл.6;	Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады, рефераты	Устный опрос, тест

	<p>Статусные и геодемографические системы сегментации.</p> <p>Сегментация по экономическим критериям.</p> <p>Психографическая сегментация.</p> <p>Сегментация потребителей по выгодам. Сегментация по продукту.</p> <p>Сегментация по брендам.</p> <p>Ситуационная сегментация.</p> <p>Позиционирование продукта.</p>					<p>№6: гл.3</p> <p>№8: гл.4, гл.5;</p> <p>Интернет-ресурс</p>		
7	Модуль 3. Разработка эффективной маркетинговой кампании.							
8	<p>Адаптация товарной политики к требованиям рынка.</p> <p>Ценообразование.</p> <p>Разработка эффективной сбытовой политики.</p> <p>Роль бренда в повышении лояльности</p>	2	2		23,8	<p>№1: гл.12;</p> <p>№2: ч.6 гл.19, гл.20, гл.22;</p> <p>№3: гл.9;</p> <p>№4: гл.9;</p> <p>№6: гл.3</p> <p>Интернет-ресурс</p>	<p>Вопросы по теме семинарского занятия, конспекты, доклады, рефераты</p>	Контрольная работа

	потребителей. Подходы к организации эффективного взаимодействия с разными категориями потребителей.							
	Всего часов:	6	8		83,8			

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОПК-4 способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
Первый этап (уровень)	1. Знать: современные подходы к типологизации потребностей, факторы потребительского поведения, модели потребительского поведения, особенности процесса принятия решения о покупке	2. Фрагментарные представления об основных современных подходах к типологизации потребностей, факторах потребительского поведения, моделях потребительского поведения, особенностях процесса принятия решения о покупке	3. Неполные представление об основных современных подходах к типологизации потребностей, факторах потребительского поведения, моделях потребительского поведения, особенностях процесса принятия решения о покупке	4. Сформированны, но содержат отдельные пробелы представления об основных современных подходах к типологизации потребностей, факторах потребительского поведения, моделях потребительского поведения, особенностях процесса принятия	4. Сформированы систематические представления о современных подходах к типологизации потребностей, факторах потребительского поведения, моделях потребительского поведения, особенностях процесса принятия решения о покупке

				решения о покупке	
Второй этап (уровень)	Уметь: проводить анализ факторов потребительского поведения, различать типы потребительского поведения	Фрагментарные умения проводить анализ факторов потребительского поведения, различать типы потребительского поведения	В целом успешное, но не систематическое умение : проводить анализ факторов потребительского поведения, различать типы потребительского поведения	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умения проводить анализ факторов потребительского поведения, различать типы потребительского поведения	Сформированное умение проводить анализ факторов потребительского поведения, различать типы потребительского поведения
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками анализа рынка и выделения целевого сегмента потребителей, исследования особенностей потребительского поведения целевого сегмента	Фрагментарное владение навыками анализа рынка и выделения целевого сегмента потребителей, исследования особенностей потребительского поведения целевого сегмента	В целом успешное, но не систематическое применение навыков анализа рынка и выделения целевого сегмента потребителей, исследования особенностей потребительского поведения целевого сегмента	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков анализа рынка и выделения целевого сегмента потребителей, исследования особенностей потребительского поведения целевого сегмента	Успешное и систематическое применение навыков анализа рынка и выделения целевого сегмента потребителей, исследования особенностей потребительского поведения целевого сегмента

				сегмента	
--	--	--	--	----------	--

ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
Первый этап (уровень)	Знать: технологии привлечения и удержания клиентов, способы увеличения рентабельности клиентов	Фрагментарные представления об основных технологиях привлечения и удержания клиентов, способах увеличения рентабельности клиентов	Неполные представления о технологиях привлечения и удержания клиентов, способы увеличения рентабельности клиентов	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы о технологиях привлечения и удержания клиентов, способах увеличения рентабельности клиентов	Сформированные систематические представления о технологии привлечения и удержания клиентов, способы увеличения рентабельности клиентов
Второй этап (уровень)	Уметь: определять индивидуальные характеристики потребителя, использовать маркетинговые инструменты для управления поведением целевого сегмента	Фрагментарные умения определять индивидуальные характеристики потребителя,	В целом успешное, но не систематическое использование навыков и умений определять	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы использования умений выделять	Сформированное умение выделять и определять индивидуальные характеристики потребителя,

	потребителей	использовать маркетинговые инструменты для управления поведением целевого сегмента потребителей	индивидуальные характеристики потребителя, использовать маркетинговые инструменты для управления поведением целевого сегмента потребителей	и определять индивидуальные характеристики потребителя, использовать маркетинговые инструменты для управления поведением целевого сегмента потребителей	использовать маркетинговые инструменты для управления поведением целевого сегмента потребителей
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками исследования восприятия товаров и услуг целевыми потребителями, разработки элементов комплекса маркетинга, ориентированных на удовлетворение потребительских потребностей	Фрагментарное владение навыками исследования восприятия товаров и услуг целевыми потребителями, разработки элементов комплекса маркетинга, ориентированных на удовлетворение потребительских потребностей	В целом успешное, но не систематическое применение навыков исследования восприятия товаров и услуг целевыми потребителями, разработки элементов комплекса маркетинга, ориентированных на удовлетворение потребительских потребностей	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применения навыков исследования восприятия товаров и услуг целевыми потребителями, разработки элементов комплекса маркетинга, ориентированных на удовлетворение потребительских потребностей	Успешное и систематическое применение навыков исследования восприятия товаров и услуг целевыми потребителями, разработки элементов комплекса маркетинга, ориентированных на удовлетворение потребительских потребностей

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины).

Шкалы оценивания:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	Знать: современные подходы к типологизации потребностей, факторы потребительского поведения, модели потребительского поведения, особенности процесса принятия решения о покупке	ОПК-4	устный опрос
	Знать: технологии привлечения и удержания клиентов, способы увеличения рентабельности клиентов	ПК-3	устный опрос
2-й этап Умения	Уметь: : проводить анализ факторов потребительского поведения, различать типы потребительского поведения	ОПК-4	индивидуальное задание; тест
	Уметь: определять индивидуальные характеристики потребителя, использовать маркетинговые инструменты для управления поведением целевого сегмента потребителей	ПК-3	индивидуальное задание; тест
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть: навыками анализа рынка и выделения целевого сегмента потребителей, исследования особенностей потребительского поведения целевого сегмента	ОПК-4	контрольная работа
	Владеть: навыками исследования восприятия товаров и услуг целевыми потребителями, разработки элементов комплекса маркетинга, ориентированных на удовлетворение потребительских потребностей	ПК-3	контрольная работа

Задания для контрольной работы

Контрольная работа №1

Вариант 1

1. Концепция управления бизнесом и поведение потребителя.
2. Модели поведения потребителя при продвижении нового продукта.

Вариант 2

1. Логика ведения бизнеса и организации сбыта при «управлении товаром» и «управлении спросом».
2. Концепции жизненного стиля.

Вариант 3

1. Обучение потребителя.
2. Коммуникационные модели поведения потребителя.

Вариант 4

1. Стратегия исследования потребителя.
2. Экономические модели поведения потребителя.

Контрольная работа №2

Вариант 1

1. Подходы к исследованию потребительской мотивации.
2. Модели сегментации рынка.

Вариант 2

1. Психологические теории мотивации
2. Статусные и геодемографические системы сегментации.

Вариант 3

1. Классификации типов мотивации
2. Сегментация по экономическим критериям.

Вариант 4

1. Сегментация потребителей по выгодам.
2. Разработка эффективной сбытовой политики

Описание методики оценивания:

Критерии оценки (в баллах)

Критерии оценивания	Количество баллов
Полное верное описание. В логическом рассуждении нет ошибок, вопросы раскрыты полностью. Получен правильный ответ.	9-10
Верное изложение, но имеются небольшие недочеты, в целом не влияющие на ответ, такие как небольшие логические пропуски, не связанные с основной идеей вопроса.	7-8

Ответ в целом верный. В логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущено не более двух незначительных ошибок. В работе присутствуют ошибки, не искажившие экономического содержание ответа.	5-6
В логическом рассуждении, но допущена существенная ошибка в принципиально важных положениях. При объяснении сложного экономического явления указаны не все существенные факторы	3-4
Имеются существенные ошибки в логическом изложении.	2-3
Рассмотрены отдельные случаи при отсутствии ответа.	1
Решение неверное или отсутствует.	0

Тестовые задания

1. Что из перечисленного относится к термину «потребление»?
 - a) обретение и использование продуктов
 - b) покупка товаров
 - c) эксплуатация товаров
 - d) все вышеперечисленное

2. Что из нижеперечисленного не относится к термину «поведение потребителей»?
 - a) стимулирование сбыта на местах продаж
 - b) расчет цены по методу «издержки плюс прибыль»
 - c) позиционирование товара
 - d) все вышеперечисленное

3. Как определить современный подход, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя?
 - a) маркетинг отношений
 - b) реляционный обмен
 - c) справедливый маркетинг
 - d) нет достоверного ответа

4. Что из ниже перечисленного не относится к факторам внешнего влияния на поведение потребителей?
 - a) культура
 - b) жизненный стиль
 - c) социальный статус
 - d) нет достоверного ответа

5. Какие элементы культуры определяют поведение личности?
 - a) правила поведения
 - b) ценности
 - c) нормы
 - d) все перечисленные элементы

6. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?
 - a) наблюдение и опрос

- b) контент-анализ
- c) описи культурных ценностей
- d) все перечисленные методы

7. Какие критерии лежат в основе определения социально-классовой системы общества?

- a) ценности индивидуумов
- b) жизненные стили индивидуумов
- c) отношения индивидуумов
- d) все вышеперечисленные критерии

8. В каких аспектах разработки маркетинговой стратегии находит отражение социальная стратификация?

- a) разработка комплекса маркетинга
- b) разработка позиции продукта
- c) разработка целевого рынка
- d) все ответы верны

9. Какие из нижеперечисленных критериев классификации групп являются дихотомической по своей сущности?

- a) привлекательность группы
- b) типы контакта в группе
- c) членство индивидуума в группе
- d) нет правильного ответа

10. В чем проявляется значимость демографической сегментации рынков по переменной «возраст»?

- a) формирование продуктных наборов
- b) обоснование размеров прибыли фирмы
- c) формирование системы сбыта
- d) все варианты верны

11. Что из нижеперечисленного не относится к термину «потребление»?

- a) процесс потребительского решения
- b) использование продуктов, услуг, идей
- c) организация маркетинга на предприятии торговли
- d) все вышеперечисленное

12. Социальным мотивом покупателя при посещении магазина является:

- a) физическая активность
- b) знакомство с новыми тенденциями
- c) контакт с людьми сходных интересов

13. Самые высокие требования к торговому персоналу предъявляют:

- a) традиционные покупатели
- b) сервисные покупатели
- c) активные покупатели

14. Что из указанного ниже не относится к характеристикам источника покупки?

- a) реклама, местонахождение
- b) имидж, размер
- c) среднегодовое количество покупателей

15. Какая ситуация является решающей для покупочного решения?
- a) экспозиция в точке покупке
 - b) торговый персонал магазина
 - c) ситуация отсутствия товара
16. Является ли послепокупочный диссонанс опасным для продавца?
- a) да
 - b) иногда, если товар возвращен продавцу
 - c) нет
17. Какие факторы определяют ритуальный характер потребления продукта при организационной покупке?
- a) возможность одолжить или сдать в аренду
 - b) возможность обмена, коллекционирования
 - c) возможность использования по основному назначению
18. Что такое ремаркетинг?
- a) деятельность маркетологов в направлении, противоположном первоначальному
 - b) деятельность маркетологов на рынке подержанных товаров
 - c) деятельность маркетологов по расширению продуктной категории на рынке
19. Какая цепочка понятий является верной?
- a) все покупатели – повторные покупатели - приверженные покупатели - удовлетворенные покупатели
 - b) все покупатели – приверженные покупатели – повторные покупатели - удовлетворительные покупатели
 - c) все покупатели – удовлетворительные покупатели – повторные покупатели – приверженные покупатели
20. Какой признак положен в основу классификации рынков: индустриальный рынок, рынок перепродавцов, государственный рынок?
- a) тип конечных покупателей
 - b) объемы продаж
 - c) тип организационных покупателей
21. Что из нижеперечисленного характеризует сущность поведения потребителей?
- a) сложившейся уровень цен на товары, услуги, идеи
 - b) факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей
 - c) процесс принятия решения потребителем
 - d) все ответы верны
22. Какой термин характеризует комплекс традиций, ценностей, привычек, приобретаемых человеком как членом общества?
- a) субкультура
 - b) культурные ценности
 - c) культура
 - d) нет верного ответа
23. Какие из нижеперечисленных ценностей не относятся к ценностям, классифицированным по критерию направленности на личность?
- a) ориентированные на среду ценности
 - b) ориентированные на общество ценности
 - c) ориентированные на другие ценности

d) ценности ориентированные на себя

24. Определите метод, используемый для исследования культурных ценностей

- a) наблюдение
- b) контент-анализ
- c) анкетный опрос
- d) все ответы верны

25. Определите метод, используемый для исследования культурных ценностей

- a) наблюдение
- b) контент-анализ
- c) анкетный опрос
- d) все ответы верны

Описание методики оценивания при тестовом контроле:

На оценку степени сформированности знаниевой компоненты компетенции при рубежном контроле отводится не менее 10 вопросов теста. Число правильных ответов теста от 45 до 59% соответствует начальному (пороговому) уровню овладения компетенцией, от 60 до 80 % - базовому уровню, от 81 до 100 % - повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции.

Критерии оценки (в баллах):

Процент правильных ответов	Количество баллов
95 - 100 %	10
85 - 94 %	9
75 - 84%	8
65 - 74%	7
55 - 64%	6
45 – 54%	5
менее 45%	0

Экзаменационные вопросы

1. Определение понятий «потребитель», «потребительское поведение», «общество массового потребления».
2. Маркетинговая стратегия как современный подход к работе с потребителем.
3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.
4. Концепция культуры, ее структура.
5. Классификация культурных ценностей потребителя.
6. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
7. Понятие «Социальная стратификация общества» и концепция социального класса.
8. Детерминаты социального класса и социального статуса потребителя.
9. Понятие «малая группа» и классификация групповой принадлежности потребителя.
10. Понятие «Референтная группа» и ее значение для потребительского поведения.
11. Определение межличностной коммуникации «из уст в уста». Типы коммуникаций.
12. Сущность «влиятелей» как лидеров мнений.
13. Домохозяйство и семья как основная единица потребления товаров и услуг.
14. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.
15. Механизм принятия потребителем решения о покупке.

16. Восприятие и обработка информации потребителем как основа механизма принятия решения о покупке.
17. Понятие об «экспозиции» как основы процесса восприятия информации потребителем.
18. Характеристика процесса внимания как элемент экспозиции.
19. Структура памяти как психического процесса личности потребителя.
20. Понятие о личности, ее внешняя и внутренняя структура.
21. Мотивация потребителя. Основные мотивационные теории.
22. Характеристика эмоциональной сферы поведения потребителя. Понятие об иррациональном поведении потребителя
23. Понятие о персональных ценностях потребителя (ценностных ориентациях)
24. Концепция и модели жизненного стиля потребителя. Классификация основных моделей.
25. Понятие об уровне информированности (знаниях) потребителя о товаре, условиях его приобретения и его использования.
26. Понятие об «отношении потребителя к продукту» и его структуре.
27. Характеристика типов ситуаций: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.
28. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.
29. Сущность потребительского решения о покупке как оценка различных атрибутов продукта.
30. Классификация типов решений потребителя о покупке.
31. Характеристика процесса осознания потребителем потребности в товаре (услуги).
32. Сущность стадии информационного комплекса потребителя
33. Процесс оценки и формирование потребителем альтернатив (вариантов) покупки.
34. Маркетинговое применение правил потребителем, его решение о покупке.
35. Показатели выбора источника и предмета покупки.
36. Внутримаркетинговые факторы покупки: экспозиция, планировка магазина, атмосфера магазина, торговый персонал, цена товара, ситуация отсутствия товара.
37. Характеристика основных послеполученных социальных процессов.
38. Формирование оценки потребителем сделанной покупки.
39. Повторные покупки и формирование приверженности потребителя конкретной торговой фирме.
40. Понятие об «организационном покупателе».
41. Модель «организационного поведения покупателя».
42. Факторы организационного стиля.
43. Маркетинговое поведение продавца-коммерсанта как основа эффективной продажи товара.
44. Характеристика социальной технологии «КОМПАС».
45. Задачи и роли «Закупочного центра» в коммерческой организации.
46. Типы закупочных ситуаций.
47. Развитие конъюнктурных движений в мире и в России: сходство и отличие.
48. Рост социальной ответственности коммерческих организаций за результаты своей деятельности.
49. Российский бизнес на современном этапе развития: проблемы и перспективы.
50. Гражданское общество в современной России как основа социальной ответственности отечественных предпринимателей за результаты хозяйственной деятельности.

Образец экзаменационного билета:

Башкирский государственный университет	Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
Институт экономики, финансов и бизнеса	Профиль «Коммерция»

Экзаменационный билет № 1

1. Определение понятий «потребитель», «потребительское поведение», «общество массового потребления».
2. Домохозяйство и семья как основная единица потребления товаров и услуг.
3. Мотивация потребителя. Основные мотивационные теории.
4. Российский бизнес на современном этапе развития: проблемы и перспективы.

Зав. кафедрой

Е.И. Янгирова

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30 баллов** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы.

- **17-24 баллов** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности.

- **10-16 баллов** выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

- **1-10 баллов** выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Критерии оценки (в баллах)(для заочной формы обучения):

- **«отлично»** выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы.

- **«хорошо»** выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретический вопрос, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности.

- **«удовлетворительно»** баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретический вопрос студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос.

- **«неудовлетворительно»** баллов выставляется студенту, если ответ на теоретический вопрос свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

4.3. Рейтинг-план дисциплины

Поведение потребителей и сегментирование рынка

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

специальность Экономика, профиль «Торговое дело»

курс 3, семестр 6

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1				
Текущий контроль				15
1. Индивидуальные задания	1	15		15
Рубежный контроль				
1. Тестовый контроль	10	1		10
Модуль 2				
Текущий контроль				15
1. Индивидуальные задания	1	15		15
Рубежный контроль				
1. Письменная контрольная работа	10	1		10
Модуль 3				
Текущий контроль				10
1. Индивидуальные задания	1	10		10
Рубежный контроль				
1. Письменная контрольная работа	10	1		10
Поощрительные баллы				
1. Выполнение докладов на заданную тему	5	1		5
2. Публикация статей	5	1		5
Посещаемость				
Посещаемость лекций				-6
Посещаемость практических занятий				-10
Итоговый контроль: Экзамен				30
ИТОГО:				110

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература:

1. Поведение потребителей : учебное пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01280-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>

2. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281> (18.01.2019).
3. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 81 с. : схем., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824> (18.01.2019).
4. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 655 с. - Библиогр.: с. 614-626. - ISBN 978-5-238-02203-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117920>
5. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>
6. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>
7. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012>

Дополнительная литература:

1. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 128 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1900-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710> (18.01.2019).
2. Недяк, И.Л. Политический маркетинг. Основы теории / И.Л. Недяк. - Москва : Весь Мир, 2008. - 352 с. - ISBN 978-5-7777-0329-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229711>
3. Минько Э. В., Карпова Н. В. Маркетинг: учебное пособие - Москва: Юнити-Дана, 2015
Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
4. Мхитарян С. В. Бизнес-аналитика в менеджменте: практикум - Москва: Евразийский открытый институт, 2011
5. Мхитарян, С.В. Бизнес-аналитика в менеджменте : практикум / С.В. Мхитарян. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 72 с. - ISBN 978-5-374-00464-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90808>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
2.	Министерство финансов РФ	www.minfin.ru

3.	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по РБ	www.bashstat.ru
4.	Информационно-издательский центр «Статистика России»	www.infostat.ru
5.	Информационно-аналитический сайт в области информационных технологий	citforum.ru
6.	Издание о высоких технологиях	cnews.ru
7.	Библиотека Г. Верникова – все о менеджменте и ИТ - подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий.	vernikov.ru
8.	Официальный портал ИТ-директоров (Реестр ИТ-поставщиков)	globalcio.ru
9.	Электронно-библиотечная система	ZNANIUM.COM

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>

2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>

3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>

5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>

7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>

8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.

9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>

10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>

11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>

12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

13. MicrosoftOfficeStandard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Поведение потребителей и сегментирование рынка	<p>1.учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лаборатория социально-экономического моделирования №107 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных №108 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №110 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №111 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №114 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №122 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №204 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №207 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №208 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №209 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №210 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №212 (гуманитарный корпус), аудитория №213 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №218 (гуманитарный корпус), аудитория №220 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №221 (гуманитарный корпус), аудитория №222 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №301 (гуманитарный корпус), аудитория №305 (гуманитарный корпус), аудитория №307 (гуманитарный корпус), аудитория №308 (гуманитарный корпус), аудитория №309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении №311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении №311в (гуманитарный корпус).</p> <p>2.учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: лаборатория социально-экономического моделирования №107 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных №108 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №110 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №111 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №114 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №122 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №204 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №207 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №208 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №209 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №210 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №212 (гуманитарный корпус), аудитория №213 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №218 (гуманитарный корпус), аудитория №220 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория №221 (гуманитарный корпус), аудитория №222 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4).</p>	<p>лаборатория социально-экономического моделирования №107: учебная мебель, доска, проекционный экран, светодиодный люминесцентный светильник, проектор casio, персональный компьютер пэвм клас в комплекте – 1 шт.</p> <p>лаборатория анализа данных №108: учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм клас в комплекте – 1 шт.</p> <p>аудитория №110: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория №111: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория №114: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория №115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.)</p> <p>аудитория №118: учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p>аудитория №122: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория №204: учебная мебель, доска, проекционный экран, светодиодный люминесцентный светильник, проектор casio.</p> <p>аудитория №207: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p>аудитория №208: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p>аудитория №209:</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии – бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор № 114 от 12.11.2014 г. Лицензии – бессрочные.</p>

	<p>4), аудитория №301 (гуманитарный корпус), аудитория №305 (гуманитарный корпус), аудитория №307 (гуманитарный корпус), аудитория №308 (гуманитарный корпус), аудитория №309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управления №311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управления №311в (гуманитарный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: лаборатория социально-экономического моделирования №107 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), лаборатория анализа данных №108 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №110 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №111 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №114 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №122 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №204 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №207 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №208 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №209 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №210 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №212 (гуманитарный корпус), аудитория №213 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №218 (гуманитарный корпус), аудитория №220 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №221 (гуманитарный корпус), аудитория №222 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №301 (гуманитарный корпус), аудитория №305 (гуманитарный корпус), аудитория №307 (гуманитарный корпус), аудитория №308 (гуманитарный корпус), аудитория №309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управления №311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управления №311в (гуманитарный корпус).</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: лаборатория социально-экономического моделирования №107 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), лаборатория анализа данных №108 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №110 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №111 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №114 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №122 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №204 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №207 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №208 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №209 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №210 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №212 (гуманитарный корпус), аудитория №213 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №218 (гуманитарный корпус), аудитория №220 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №221 (гуманитарный корпус), аудитория №222 (помещение, ул. Карла Маркса, д. 3, корп. 4), аудитория №301 (гуманитарный корпус), аудитория №305 (гуманитарный корпус), аудитория №307 (гуманитарный корпус), аудитория №308 (гуманитарный корпус), аудитория №309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в</p>	<p>учебная мебель, доска. аудитория №210: учебная мебель, доска. аудитория №212: учебная мебель, доска, проектор in focus. аудитория №213: учебная мебель, доска, проекционный экран электродиодом lumien master control, проектор casio. аудитория №218: учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор in focus. аудитория №220: учебная мебель, доска. аудитория №221 учебная мебель, доска. аудитория №222 учебная мебель, доска. аудитория №301 учебная мебель, экран штативе, проектор as eg. аудитория №302 учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок igu. аудитория №305 учебная мебель, доска, проектор in focus. аудитория №307 учебная мебель, доска. аудитория №308 учебная мебель, доска. аудитория №309 учебная мебель, доска. лаборатория исследования процессов в экономике и управления №311а учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo think centre – 1 шт. лаборатория информационных технологий в экономике и управления №311в учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № ligucorp 510 – 14 шт.</p>	
--	---	---	--

	<p>экономике и управлении №311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении №311в (гуманитарный корпус).</p> <p>5. помещения для самостоятельной работы: аудитория №302 читальный зал (гуманитарный корпус).</p> <p>6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория №115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)</p>	<p>аудитория №312 учебная мебель, доска.</p>	
--	---	---	--

