

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 82

УТВЕРЖДАЮ

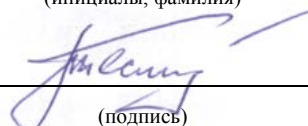
Руководитель образовательной программы

доц., к.т.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

А.Б. Песоцкий

(инициалы, фамилия)



(подпись)

« 20 » 02 2025 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Поведение потребителей»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	38.04.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Менеджмент
Наименование направленности	Стратегическое управление персоналом организации
Форма обучения	заочная
Год приема	2025

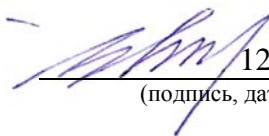
Санкт-Петербург– 2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф., д.т.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)



12.02.2025

(подпись, дата)

А.П.Ястребов

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«13» февраля 2025 г, протокол № 6

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., проф.

(уч. степень, звание)



13.02.2025

(подпись, дата)

А.С. Будагов

(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института №8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)



17.02.2025

(подпись, дата)

Л.В. Рудакова

(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/ специальности 38.04.02 «Менеджмент» направленности «Стратегическое управление персоналом организации». Дисциплина реализуется кафедрой «№82».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-2 «Способен проводить самостоятельные прикладные исследования с целью разработки успешных практик в процессах (системы) операционного управления персоналом организации на основе критического анализа результатов исследования»

ПК-3 «Способен осуществлять администрирование процессов операционного управления персоналом организации на основе результатов прикладного исследования в соответствии с разработанной программой»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием системы знаний в области теории и практики поведения потребителей, основанные на принципе моделирования процессов принятия решений о покупке при реализации процесса обмена компании со своими потребителями. Обсуждаются факторы внешнего влияния на поведение потребителей, а также внутренние факторы поведения потребителей. Представлены современные модели поведения и принятия решения о покупке потребителями продукции компаний.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу обучающегося, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Цели преподавания дисциплины формирование системы знаний в области с формированием системы знаний в области теории и практики поведения потребителей, основанные на принципе моделирования процессов принятия решений о покупке при реализации процесса обмена компании со своими потребителями.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-2 Способен проводить самостоятельные прикладные исследования с целью разработки успешных практик в процессах (системы) операционного управления персоналом организации на основе критического анализа результатов исследования	ПК-2.3.3 знать сущность и специфику социально-экономических явлений и процессов, происходящих в сфере занятости, формы, методы, основные направления и технологии работы службы занятости населения с работодателями, участие работодателей в обеспечении занятости населения ПК-2.У.2 уметь анализировать и оценивать ситуацию в сфере занятости, определять уместность подходов в области поиска, отбора и найма сотрудников, учитывать региональные аспекты управления трудовыми ресурсами ПК-2.В.2 владеть навыками исследования макроэкономических и региональных показателей экономики; оценки емкости регионального рынка рабочей силы, потребности в кадрах на уровне региона, определения эффективности деятельности органов управления трудовыми ресурсами
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен осуществлять администрирование процессов операционного управления персоналом организации на основе результатов прикладного исследования в соответствии с	ПК-3.3.3 знать основы документального обеспечения, как формируется кадровая политика и ее связь со стратегией занятости региона, закономерности развития и функционирования рынка труда, содержание основных теоретических подходов к его оценке ПК-3.У.3 уметь рассчитывать основные показатели, характеризующие занятость и состояние рынка труда, проводить оценку принятого метода организации и нормирования труда, а также действующей

	разработанной программой	системы оплаты труда персонала ПК-3.В.3 владеть навыками аналитической работы и подготовки предложений по развитию инструментов управления занятостью, учитывая социальные, этноконфессиональные и культурные различия народов, оценивать эффективность мероприятий и проектов с учетом факторов риска
--	--------------------------	---

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Проектный менеджмент»,
- «Современные проблемы менеджмента»,
- «Управление отношениями с заинтересованными сторонами»,
- «Производственная практика научно - исследовательская работа».
- «Стратегии управления изменениями»,
- «Управление занятостью»,

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Прогнозирование и моделирование корпоративных рисков»,
- «Производственная практика научно - исследовательская работа».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№3
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	8	8
Аудиторные занятия, всего час.	16	16
в том числе:		
лекции (Л), (час)	8	8
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	8	8
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	92	92
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Дифф. Зач.	Дифф. Зач.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 3					
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга для удовлетворения потребностей потребителей Тема 1.1. Понятие, сущность и цели маркетинга. Тема 1.2. Продукт и потребитель продукта Тема 1.3. Коммуникационное взаимодействие в Интернет-среде.	3	3			20
Раздел 2. Теория потребительского поведения Тема 2.1. Этапы маркетингового исследования потребительского поведения Тема 2.2. Сегментирование рынка и позиционирование продукта. Тема 2.3. Виды и назначение маркетинговых исследований.	3	2			30
Раздел 3. Система маркетинговых коммуникаций. Тема 3.1. Маркетинговые коммуникации, сущность, содержание и инструментарий Тема 3.2. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	2	3			42
Итого в семестре:	8	8			92
Итого	8	8	0	0	92

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Сущность и содержание маркетинга для удовлетворения потребностей потребителей</p> <p>1.1. Понятие, сущность и цели маркетинга. Концепция и принципы маркетинга. Задачи и функции маркетинга. Основы рыночной структуры: спрос и предложение. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации. Целеполагание в маркетинге. Матрица Ансоффа.</p> <p>1.2. Продукт и потребитель продукта Понятие продукта. Трехуровневый анализ продукта. Концепция жизненного</p>

	<p>цикла продукта. Основные этапы разработки нового продукта. Понятие потребителя продукта. Характеристика процесса обмена.</p> <p>1.3. Коммуникационное взаимодействие в Интернет-среде. Основные элементы Интернет - маркетинга. Этика маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.</p>
2	<p>Теория потребительского поведения</p> <p>2.1. Этапы маркетингового исследования потребительского поведения. Понятие “поведение потребителей”. Покупатели и потребители. Характеристика портрета потребителя. Модель принятия решений потребителями. Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей. Аспекты деятельности общества защиты прав потребителей. Инструменты сбора информации о поведении потребителей. Применение анкетного опроса покупателей продукции компании</p> <p>2.2. Сегментирование рынка и позиционирование продукта. Понятие рынка и сегмента рынка. Критерии и методы сегментирования рынка. Взаимодействие спроса и предложения. Позиционирование товара на рынке. Стратегии «охвата» сегментов рынка. Формирование товарной политики и рыночные стратегии. Матрица БКГ. Матрица Ансоффа.</p> <p>2.3. Виды и назначение маркетинговых исследований. Факторы, определяющие развитие потребностей потребителей. Классификация потребностей. Мотивационный каркас. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Этапы проведения исследования. Методы исследования и их виды.</p>
3	<p>Система маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3.1. Маркетинговые коммуникации, сущность, содержание и инструментарий. Понятие группы и групповые коммуникации. Продвижение рекламного продукта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Стратегии маркетинга, и особенности их реализации в среде Интернет. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.</p> <p>3.2. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Модели поведения потребителей. Модель "стимул-реакция". Алгоритмы познавательных процессов покупки потребителями. Управление информационными ресурсами. Агрегаторы новостей. Информационное обеспечение маркетинга на базе информационных ресурсов.</p>

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 3					
1	Трехуровневый анализ продукта с точки зрения предложения предприятия	Решение управленческой задачи, дискуссия	2	1	1

2	Сегментирование потребителей продукции предприятия	Анализ учебной ситуации, дискуссия	2	1	1,2
3	Анализ факторов, влияющих на поведение потребителей и разработка маркетинговых целей.	Анализ учебной ситуации, дискуссия	2	1	2
4	Основные виды и функции рекламы. Особенности создания интернет- рекламы.	Решение управленческой задачи, дискуссия	2	1	3
Всего			8	4	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	44	44
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	12	12
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)	20	20
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	16	16
Всего:	92	92

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в
п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров (кроме электронных экземпляров)
https://znanium.ru/catalog/document?id=424795	Поведение потребителей: учебник / В.Н.Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп.- Москва: ИНФРА-М, 2023. - 345 с.	
https://znanium.ru/catalog/document?id=414477	Поведение потребителей: учебник / по общ. ред. О.Н. Романенковой - - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. - 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс].	
https://znanium.ru/catalog/product/1831728	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию: учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 336 с.	
http://lib.aanet.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=418	Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет – маркетинг / Ястребов А.П. – СПб: РИЦ ГУАП, 2021. – 123 с.	
https://znanium.com/catalog/document?id=421748	Стратегический менеджмент: российский и зарубежный опыт : монография / М.С. Санталова, А.В. Борщева, И.В. Соклакова, И.Л. Сураат ; под науч. ред. М.С. Санталовой ; ЧОУ ВО «Академия управления и производства». - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 246 с.	
https://znanium.com/catalog/document?id=398635	Современный стратегический анализ: Учебник / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2021. - 256 с. - (Высшее образование).	
https://znanium.ru/catalog/product/1091183	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с.	
https://znanium.ru/catalog/document?id=358513	Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян - 5-е изд, стер. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020-278с.	
005 К 82	Методы машинного обучения в менеджменте: учебное пособие / М.Л. Кричевский, Ю.А. Мартынова, С В. Дмитриева; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2019. - 85 с.	50

https://znanium.ru/catalog/product/1053378	Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях: практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва: Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с.	
https://znanium.ru/catalog/product/1053378	Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения: монография / под ред. И. А. Аренкова, Т. А. Лезиной, М. К. Ценжарик, Е. Г. Черновой. - Санкт-Петербург: СПбГУ, 2019. - 360 с.	
http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=558670	Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М.Е., - 6-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 453 с.	
http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53455	Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации [Электронный ресурс] учебное пособие. — Электрон. дан. — М. : КноРус, 2014. — 226с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://www.mavriz.ru/	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=7715	Вопросы экономики
www.businessanalytica.ru	Бизнес Аналитика
http://www.expert.ru/	Журнал «Эксперт»
www.gks.ru	Справочный портал Госкомстата РФ
www.rosmintrud.ru	Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации
http://rostrud.ru	Федеральная служба по труду и занятости.
http://www.akarussia.ru	Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР)
https://znanium.com/catalog/document?id=430653	Журнал социологических исследований

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Мультимедийная лекционная аудитория	22-02, 22-07

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Дифференцированный зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	<ul style="list-style-type: none"> – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1	<p>Основные понятия теории потребительского поведения</p> <p>типы потребителей.</p> <p>Сущность поведения потребителей в современных маркетинговых концепциях.</p> <p>Индивидуальные характеристики покупателя.</p> <p>Методы воздействия на поведение потребителей.</p> <p>Понятие группы и групповые коммуникации.</p>	ПК-2.3.3
2	<p>Модель принятия решений потребителями.</p> <p>Изучение отношения потребителей с помощью многофакторных моделей.</p> <p>Особенности коммуникационного взаимодействия в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</p>	ПК-2.У.2
3	<p>Характеристика портрета потребителя.</p> <p>Влияние референтных групп на поведение потребителей.</p> <p>Потребитель будущего.</p>	ПК-2.В.2
4	<p>Маркетинговые исследования (МИ). Основные этапы МИ.</p> <p>Особенности первичной и вторичной маркетинговой информации.</p>	ПК-3.3.3

	Мотивация и ресурсы потребителей. Этапы процесса принятия решений о покупке. Модели поведения потребителей. Модель "стимул-реакция". Алгоритмы познавательных процессов покупки потребителями. Специфика российского и международного рынка потребителей.	
5	Характеристика факторов, влияющих на поведения потребителей. Взаимосвязь потребностей со спросом. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Эволюция поведения потребителей.	ПК-3.У.3
6	Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни. Аспекты деятельности общества защиты прав потребителей. Применение анкетного опроса покупателей продукции компании.	ПК-3.В.3

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора										
1	<p>Вопросы для индикатора: знать сущность и специфику социально-экономических явлений и процессов, происходящих в сфере функционирования современных веб-аналитических систем при изучении поведения целевой аудитории потребителей.</p> <p>1. Задание закрытого типа на установление соответствия Установите соответствие между методами изучения целевой аудитории и их описаниями:</p> <table><tr><th>Методы изучения целевой аудитории</th><th>Описания методов</th></tr><tr><td>А. Опросы</td><td>1. Метод, позволяющий получить качественные данные о мнениях и предпочтениях группы.</td></tr><tr><td>В. Фокус-группы</td><td>2. Метод, который предоставляет возможность глубже понять индивидуальные мотивы.</td></tr><tr><td>С. Глубинные интервью</td><td>3. Метод, используемый для количественного анализа предпочтений.</td></tr><tr><td>Д. Наблюдение</td><td>4. Метод, который помогает наблюдать за поведением аудитории в естественной среде.</td></tr></table> <p>2. Задание закрытого типа на установление последовательности Расставьте этапы настройки веб-аналитической системы в</p>	Методы изучения целевой аудитории	Описания методов	А. Опросы	1. Метод, позволяющий получить качественные данные о мнениях и предпочтениях группы.	В. Фокус-группы	2. Метод, который предоставляет возможность глубже понять индивидуальные мотивы.	С. Глубинные интервью	3. Метод, используемый для количественного анализа предпочтений.	Д. Наблюдение	4. Метод, который помогает наблюдать за поведением аудитории в естественной среде.	ПК-2.3.3
Методы изучения целевой аудитории	Описания методов											
А. Опросы	1. Метод, позволяющий получить качественные данные о мнениях и предпочтениях группы.											
В. Фокус-группы	2. Метод, который предоставляет возможность глубже понять индивидуальные мотивы.											
С. Глубинные интервью	3. Метод, используемый для количественного анализа предпочтений.											
Д. Наблюдение	4. Метод, который помогает наблюдать за поведением аудитории в естественной среде.											

	<p>правильной последовательности:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Установка кода отслеживания на сайт2. Настройка целей и событий3. Создание аккаунта и подключение сайта4. Анализ полученных данных5. Выбор веб-аналитической системы <p>3. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа и обоснованием выбора.</p> <p>Выберите метод, который является наиболее эффективным для понимания потребностей целевой аудитории</p> <ol style="list-style-type: none">A. ОпросыB. Фокус-группыC. НаблюдениеD. Анализ статистики <p>4. Комбинированное задание с выбором нескольких ответов и обоснованием</p> <p>Укажите веб-аналитические системы, которые позволяют отслеживать конверсии и настраивать цели:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Google Analytics2. Яндекс.Метрика3. Adobe Analytics4. Piwik <p>5. Задание открытого типа с развернутым ответом</p> <p>Опишите основные этапы анализа целевой аудитории и их значение.</p>											
2	<p>Вопросы для индикатора: уметь анализировать и оценивать ситуацию в области спроса в сети Интернет, используя инструменты исследования</p> <p>1. Вопрос на установление соответствия:</p> <p>Установите соответствие между методами исследования и их описаниями:</p> <table><tr><th>Методы исследования</th><th>Описание</th></tr><tr><td>1. Опрос</td><td>A. Анализ данных из социальных сетей</td></tr><tr><td>2. Холл-тест</td><td>B. Тестирование продукта в контролируемой среде</td></tr><tr><td>3. Контент-анализ</td><td>B. Сбор данных через анкеты</td></tr><tr><td>4. Форумы</td><td>Г. Платформы для обмена новостями и ожиданиями / претензиями потребителей</td></tr></table> <p>2. Вопрос с выбором одного верного ответа:</p> <p>Укажите метод, который является инструментом исследования спроса в сети Интернет</p> <ol style="list-style-type: none">1) Холл-тест2) Контент-анализ3) Тайный покупатель	Методы исследования	Описание	1. Опрос	A. Анализ данных из социальных сетей	2. Холл-тест	B. Тестирование продукта в контролируемой среде	3. Контент-анализ	B. Сбор данных через анкеты	4. Форумы	Г. Платформы для обмена новостями и ожиданиями / претензиями потребителей	ПК-2.У.2
Методы исследования	Описание											
1. Опрос	A. Анализ данных из социальных сетей											
2. Холл-тест	B. Тестирование продукта в контролируемой среде											
3. Контент-анализ	B. Сбор данных через анкеты											
4. Форумы	Г. Платформы для обмена новостями и ожиданиями / претензиями потребителей											

	<p>4) Опрос</p> <p>3. Вопрос с выбором нескольких вариантов ответа: Укажите методы, которые могут быть использованы для исследования спроса в сети Интернет</p> <p>1) Опрос 2) Холл-тест 3) Анализ социальных медиа 4) Фокус-группы</p> <p>4. Вопрос на установление последовательности: Установите правильную последовательность этапов проведения маркетингового исследования:</p> <p>1. Сбор данных 2. Определение целей исследования 3. Анализ данных 4. Интерпретация результатов</p> <p>5. Открытый вопрос с развернутым ответом Опишите, какие инструменты можно использовать для исследования спроса в сети Интернет и как они помогают в принятии управленческих решений.</p>											
3	<p>Вопросы для индикатора: владеть навыками маркетингового исследования макроэкономических и региональных показателей поведения потребителей, формы активного продвижения продуктов</p> <p>1. Задание на установление соответствия Установите соответствие между видами маркетинговых исследований и их определениями:</p> <table><tr><th>Вид исследования</th><th>Определение</th></tr><tr><td>1 Первичные</td><td>А. Сбор новой информации путем опросов, экспериментов и др.</td></tr><tr><td>2 Вторичные</td><td>Б. Анализ уже существующих данных из источников</td></tr><tr><td>3 Качественные</td><td>В. Глубокое изучение мотивов, предпочтений группы респондентов</td></tr><tr><td>4 Количественные</td><td>Г. Сбор статистических данных о масштабах явлений на рынке</td></tr></table> <p>2. Задание на установление последовательности Расставьте этапы проведения маркетингового исследования в правильной последовательности:</p> <p>1. Сбор и анализ данных 2. Определение целей и задач 3. Разработка плана исследования 4. Интерпретация результатов и подготовка отчета</p> <p>3. Комбинированное задание с выбором одного ответа и обоснованием Укажите вид маркетингового исследования, который позволяет выявить глубинные мотивы поведения потребителей</p>	Вид исследования	Определение	1 Первичные	А. Сбор новой информации путем опросов, экспериментов и др.	2 Вторичные	Б. Анализ уже существующих данных из источников	3 Качественные	В. Глубокое изучение мотивов, предпочтений группы респондентов	4 Количественные	Г. Сбор статистических данных о масштабах явлений на рынке	ПК-2.В.2
Вид исследования	Определение											
1 Первичные	А. Сбор новой информации путем опросов, экспериментов и др.											
2 Вторичные	Б. Анализ уже существующих данных из источников											
3 Качественные	В. Глубокое изучение мотивов, предпочтений группы респондентов											
4 Количественные	Г. Сбор статистических данных о масштабах явлений на рынке											

	<div>1. Фокус-группы</div> <div>2. Анкетирование</div> <div>3. Наблюдение</div> <div>4. Эксперимент</div> <div>4. Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов и обоснованием</div> <div>Укажите виды маркетинговых исследований, которые используются для оценки емкости рынка и доли конкурентов</div> <div>1. Фокус-группы и глубинные интервью</div> <div>2. Наблюдение и эксперимент</div> <div>3. Анализ статистики и отчетности</div> <div>4. Массовые опросы потребителей</div> <div>5. Задание открытого типа с развернутым ответом</div> <div>Охарактеризуйте основные этапы проведения маркетингового исследования.</div>											
4	<div>Вопросы для индикатора: знать закономерности развития и функционирования рынка потребителей, содержание основных теоретических подходов к его оценке</div> <div>1. Задание закрытого типа на установление соответствия</div> <div>Вопрос: Установите соответствие между типами источников информации и их характеристиками.</div> <table><tr><td>Источник информации</td><td>Характеристика</td></tr><tr><td>А. Социальные сети</td><td>1. Платформы для обмена новостями</td></tr><tr><td>В. Форумы</td><td>2. Место для обсуждения и обмена мнениями</td></tr><tr><td>С. Агрегаторы новостей</td><td>3. Сбор информации из различных источников</td></tr><tr><td>Электронные подписки</td><td>4. Получение обновлений по интересам</td></tr></table> <div>2. Задание закрытого типа на установление последовательности</div> <div>Вопрос: Установите последовательность действий для оценки актуальности материалов на сайте.</div> <div>1. Проверка даты последнего обновления</div> <div>2. Анализ комментариев пользователей</div> <div>3. Сравнение с конкурентными источниками</div> <div>4. Определение темы и содержания материала</div> <div>3. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа</div> <div>Вопрос: Укажите методы, которые можно использовать для оценки функционирования рынка потребителей, в частности, актуальности материалов на сайте:</div> <div>1. Анализ метрик взаимодействия с пользователями</div> <div>2. Проверка на наличие ошибок в тексте</div> <div>3. Сравнение с последними новостями в отрасли</div> <div>4. Опрос пользователей о предпочтениях</div>	Источник информации	Характеристика	А. Социальные сети	1. Платформы для обмена новостями	В. Форумы	2. Место для обсуждения и обмена мнениями	С. Агрегаторы новостей	3. Сбор информации из различных источников	Электронные подписки	4. Получение обновлений по интересам	ПК-3.3.3
Источник информации	Характеристика											
А. Социальные сети	1. Платформы для обмена новостями											
В. Форумы	2. Место для обсуждения и обмена мнениями											
С. Агрегаторы новостей	3. Сбор информации из различных источников											
Электронные подписки	4. Получение обновлений по интересам											

	<p>4. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа</p> <p>Вопрос: Выберите метод, наиболее эффективный для оценки актуальности новостного материала</p> <ol style="list-style-type: none">1. Обсуждение с коллегами2. Анализ статистики посещаемости3. Проверка на наличие актуальных ссылок4. Сравнение с историческими данными <p>5. Задание открытого типа с развернутым ответом</p> <p>Вопрос: Опишите, как следует оценивать актуальность материалов на сайте, используя агрегаторы новостей и социальные сети.</p>									
5	<p>Вопросы для индикатора: уметь рассчитывать основные показатели, характеризующие результаты поведения потребителей выделенного сегмента или целевой аудитории.</p> <p>1. Задание закрытого типа на установление соответствия:</p> <p>Вопрос: Установите соответствие между показателями и их описаниями:</p> <table><tr><th>Показатель</th><th>Описание</th></tr><tr><td>1. ROI</td><td>А. Количество продаж, полученных от инвестиций</td></tr><tr><td>2. CPA</td><td>В. Стоимость привлечения одного клиента</td></tr><tr><td>3. CTR</td><td>С. Процент пользователей, кликнувших на рекламу</td></tr></table> <p>2. Задание закрытого типа на установление последовательности:</p> <p>Вопрос: Установите правильную последовательность этапов разработки системы показателей эффективности продвижения:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Определение целей2. Выбор показателей3. Сбор данных4. Анализ результатов <p>3. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа</p> <p>Вопрос: Укажите показатель, который наиболее точно отражает эффективность рекламной кампании</p> <ol style="list-style-type: none">1) Количество показов рекламы2) Количество переходов на сайт3) Увеличение продаж4) Количество лайков в социальных сетях <p>4. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа</p> <p>Вопрос: Укажите показатели, которые могут быть использованы для оценки эффективности маркетинговых мероприятий</p> <ol style="list-style-type: none">1) ROI (возврат на инвестиции)2) CPA (стоимость привлечения клиента)3) CTR (кликабельность)4) Время на сайте	Показатель	Описание	1. ROI	А. Количество продаж, полученных от инвестиций	2. CPA	В. Стоимость привлечения одного клиента	3. CTR	С. Процент пользователей, кликнувших на рекламу	ПК-3.У.3
Показатель	Описание									
1. ROI	А. Количество продаж, полученных от инвестиций									
2. CPA	В. Стоимость привлечения одного клиента									
3. CTR	С. Процент пользователей, кликнувших на рекламу									

	<p>5. Задание открытого типа с развернутым ответом: Вопрос: Опишите, какие факторы необходимо учитывать при составлении системы показателей эффективности продвижения.</p>											
6	<p>Вопросы для индикатора: владеть навыками аналитической работы по выявлению поведенческих факторов и подготовки предложений по развитию инструментов управления поведением потребителей выделенного сегмента.</p> <p>1. Задание закрытого типа на установление соответствия Вопрос Установите соответствие между поведенческими факторами пользователей и их влиянием на эффективность продвижения веб-сайта.</p> <table><tr><td>Поведенческие факторы</td><td>Влияние на эффективность продвижения</td></tr><tr><td>А. Время на сайте</td><td>1. Увеличивает конверсию</td></tr><tr><td>Б. Показатель отказов</td><td>2. Уменьшает видимость в поисковых системах</td></tr><tr><td>В. Количество просмотренных страниц</td><td>3. Увеличивает доверие к сайту</td></tr><tr><td>Г. Частота возвращения пользователей</td><td>4. Увеличивает лояльность клиентов</td></tr></table> <p>2. Задание закрытого типа на установление последовательности Вопрос: Установите правильную последовательность этапов исследования спроса в сети Интернет.</p> <p>1. Сбор данных 2. Анализ данных 3. Формулирование гипотез 4. Интерпретация результатов</p> <p>2. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа Вопрос: Укажите факторы, наиболее сильно влияющие на показатель отказов веб-сайта</p> <p>1. Дизайн сайта 2. Скорость загрузки страницы 3. Наличие качественного контента 4. Оптимизация для мобильных устройств</p> <p>4. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа Вопрос: Укажите методы, которые могут быть использованы для исследования спроса в сети Интернет</p> <p>1. Опросы пользователей 2. Анализ поисковых запросов 3. Наблюдение за конкурентами 4. Социальные сети</p> <p>5. Задание открытого типа с развернутым ответом Вопрос: Опишите, как поведенческие факторы пользователей могут</p>	Поведенческие факторы	Влияние на эффективность продвижения	А. Время на сайте	1. Увеличивает конверсию	Б. Показатель отказов	2. Уменьшает видимость в поисковых системах	В. Количество просмотренных страниц	3. Увеличивает доверие к сайту	Г. Частота возвращения пользователей	4. Увеличивает лояльность клиентов	ПК-3.В.3
Поведенческие факторы	Влияние на эффективность продвижения											
А. Время на сайте	1. Увеличивает конверсию											
Б. Показатель отказов	2. Уменьшает видимость в поисковых системах											
В. Количество просмотренных страниц	3. Увеличивает доверие к сайту											
Г. Частота возвращения пользователей	4. Увеличивает лояльность клиентов											

	влиять на эффективность продвижения веб-сайта.	
--	--	--

Ключи правильных ответов на тесты размещены в Приложении 1 к РПД находятся на кафедре 82.

Система оценивания тестовых заданий показана в таблице 18.1.

Таблица 18.1 – Система оценивания тестовых заданий

№	Указания по оцениванию	Результат оценивания (баллы, полученные за выполнение \ характеристика правильности ответа)
1	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца)	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
2	Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов	Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)
5	Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте	Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов (либо указывается «верно» \ «неверно»)

Инструкция по выполнению тестового задания находится в таблице 18.2.

Таблица 18.2 - Инструкция по выполнению тестового задания

№	Тип задания	Инструкция
1	Задание закрытого типа на	Прочитайте текст и установите соответствие.

	установление соответствия	К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце
2	Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность Запишите соответствующую последовательность букв слева направо
3	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
4	Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
5	Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Организация работы предприятия на принципах стратегического маркетинга. 2. Бенчмаркинг предприятия. 3. Системы маркетинговой информации на предприятии. 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия. 5. Исследование внешней среды маркетинга. 6. Классификация моделей поведения потребителей. 7. Эмпирические данные, касающиеся принятия решений потребителями при покупке товаров. 8. Методы качественных и количественных исследований поведения потребителей. 9. Процессы восприятия потребителями торговых марок (брендов) и рекламных сообщений. 10. Методы статистической обработки эмпирических данных о поведении потребителей продукции компании.

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (Ниже приводятся рекомендации по составлению данного раздела)

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- изложение основных теоретических вопросов в рамках рассматриваемой темы;
- описание методов/инструментов (моделей) в рамках рассматриваемой темы с использованием примеров;
- ответы на вопросы студентов по пониманию границ описания/ трактовки ключевых терминов инструментов в рамках рассматриваемой темы, либо по аспектам применения инструментов;
- обсуждение сложных для немедленного восприятия методов/инструментов (моделей) управленческой деятельности, используя интерактивные формы обучения;
- выводы и обобщение изложенного материала;
- ответы на возникающие вопросы по теме лекции.

Общая модель предоставления лекционного материала включает формулировку темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение; изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя

комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Формы организации практических занятий определяются в соответствии с целями обучения и специфическими особенностями данной дисциплины, поэтому практические занятия проводятся:

- в не интерактивной форме (выполнение упражнений – действия по сценарию задания, решение управленческих задач);
- в интерактивной форме (решение ситуационных задач на основе анализа учебной ситуации; применение техник групповой работы; анализ учебной ситуации; занятия по моделированию ситуации – реальных условий для принятия управленческих решений).

Практические занятия направлены на изучение управленческого опыта, поэтому ориентированы на работу студентов с управленческими задачами или на работу с управленческой проблемой.

Образовательные технологии, применяемые при освоении материала дисциплины, реализуются в следующих активных и интерактивных формах:

- проведение дискуссии по результатам выполнения задания;
- применение техник групповой работы (деление на малые группы, круговой сбор идей, мозговой штурм (мозговая атака), групповые дискуссии);
- обсуждение вариантов решения рассматриваемой управленческой проблемы в учебной ситуации, предложенной преподавателем;
- обсуждение отчетов по результатам выполнения заданий на практических занятиях с заслушиванием предложений по разрешению проблемы от обучающихся.

Типичными структурными элементами практического занятия являются: вводная часть, основная часть, заключительная часть.

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы. В ее состав входят: формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов; рассмотрение связей данной темы с другими темами курса; изложение теоретических основ работы; характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение подходов (методов, способов, приемов) к их выполнению; характеристика требований к результату работы; вводный инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств; проверка готовности студентов к выполнению заданий работы; пробное выполнение заданий под руководством преподавателя; указания по самоконтролю результатов выполнения заданий студентами.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Может сопровождаться: дополнительными разъяснениями по ходу работы; устранением

трудностей при выполнении заданий работы; текущим контролем и оценкой результатов работы; поддержанием в рабочем состоянии технических средств; ответами на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит: подведение общих итогов (позитивных, негативных) занятия; оценку результатов работы отдельных студентов; ответы на вопросы студентов; выдачу рекомендаций по улучшению показателей работы и устранению пробелов в системе знаний и умений студентов; сбор отчетов студентов по выполненной работе для проверки преподавателем; изложение сведений о подготовке к выполнению следующей работы, в частности, о подлежащей изучению учебной литературе.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются: учебно-методический материал по дисциплине; методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Тематика контрольных работ по дисциплине «Поведение потребителей»:

1. Организация работы предприятия на принципах стратегического маркетинга.
2. Бенчмаркинг предприятия.
3. Системы маркетинговой информации на предприятии.
4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
5. Исследование внешней среды маркетинга.
6. Классификация моделей поведения потребителей.
7. Эмпирические данные, касающиеся принятия решений потребителями при покупке товаров.
8. Методы качественных и количественных исследований поведения потребителей.
9. Процессы восприятия потребителями торговых марок (брендов) и рекламных сообщений.
10. Методы статистической обработки эмпирических данных о поведении потребителей продукции компании.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль по дисциплине «Маркетинг» осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов и аспирантов ГУАП, обучающихся по образовательным программам высшего образования».

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя: дифференцированный зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся при изучении дисциплины, при выполнении курсовых проектов, курсовых работ, научно-исследовательских работ и прохождении практик с аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой