

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Поведение потребителей

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
38.03.06 - Торговое дело

Направленность образовательной программы
Управление торговой и логистической деятельностью

Форма обучения
очная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.02 Поведение потребителей относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-4: Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД-1: Подготавливает маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга ИД-2: Организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности	ИД-1: З1 (ПК-4) Знать внутренние факторы, определяющие поведение различных видов потребителей У1 (ПК-4) Уметь оценивать воздействие социальной группы на поведение потребителей В1 (ПК-4) Владеть навыками разработки стратегии маркетинга с учетом поведения потребителя и конъюнктуры товарного рынка ИД-2: З1 (ПК-4) Знать основные, в том числе инновационные, методы анализа поведения потребителей У1 (ПК-4) Уметь определять реакцию потребителя на тактику маркетинга, в том числе на инновационные методы и средства В1 (ПК-4) Владеть навыками анализа влияния внешних факторов, в том числе инноваций, на поведение потребителей	Тест Практическое задание	Зачёт: Контрольные вопросы Практическое задание
ПК-5: Способен реализовывать функции комплексного маркетинга	ИД-1: Реализует программы разработки новых, в т.ч. инновационных товаров ИД-2: Реализует ассортиментную политику	ИД-1: З1 (ПК-5) Знать сущность и задачи исследования товаров в профессиональной деятельности	Практическое задание Тест	Зачёт: Контрольные вопросы

<p>организации</p>	<p>организации, в т.ч. в сфере торговли ИД-3: Реализует политику ценообразования организации, в т.ч. в сфере торговли ИД-4: Осуществляет распределение товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли ИД-5: Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли</p>	<p>У1 (ПК-5) Уметь выбирать источники информации для проведения исследования товаров в профессиональной деятельности В1 (ПК-5) Владеть начальными навыками проведения прикладного исследования товаров в профессиональной деятельности</p> <p>ИД-2: З1 (ПК-5) Знать сущность и задачи исследований в профессиональной деятельности в области ассортимента торговых услуг У1 (ПК-5) Уметь выбирать источники информации для проведения исследований в профессиональной деятельности в области ассортимента торговых услуг В1 (ПК-5) Владеть начальными навыками проведения прикладного исследования в профессиональной деятельности в области ассортимента торговых услуг</p> <p>ИД-3: З1 (ПК-5) Знать сущность и задачи исследования цен товаров в профессиональной деятельности У1 (ПК-5) Уметь выбирать источники информации для проведения исследования цен товаров в профессиональной деятельности В1 (ПК-5) Владеть начальными навыками проведения прикладного исследования цен товаров в профессиональной деятельности</p> <p>ИД-4: З1 (ПК-5) Знать сущность и задачи исследования каналов сбыта в профессиональной деятельности У1 (ПК-5) Уметь выбирать информацию для проведения</p>		<p>Практическое задание</p>
--------------------	--	---	--	-----------------------------

		<p>исследования каналов сбыта в профессиональной деятельности</p> <p><i>В1 (ПК-5) Владеть начальными навыками проведения прикладного исследования каналов сбыта в профессиональной деятельности</i></p> <p><i>ИД-5:</i></p> <p><i>31 (ПК-5) Знать сущность и задачи исследований в профессиональной деятельности в области конкуренции</i></p> <p><i>У1 (ПК-5) Уметь выбирать источники информации для проведения исследований в профессиональной деятельности в области конкуренции</i></p> <p><i>В1 (ПК-5) Владеть начальными навыками проведения прикладного исследования в профессиональной деятельности в области конкуренции</i></p>		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	3
Часов по учебному плану	108
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	16
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32
- КСР	1
самостоятельная работа	59
Промежуточная аттестация	0
	Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем),	Самостоятельная работа

		часы из них			обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/ лабора- торные работы), часы	Всего	
	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о
Тема 1. Сущность, содержание, основы потребительского поведения	13	2	4	6	7
Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.	25	4	8	12	13
Тема 3. Внутренние факторы, влияю-щие на поведение потребителей	25	4	8	12	13
Тема 4. Процесс принятия решения о покупке.	25	4	8	12	13
Тема 5. Покупатели от имени органи-заций. Консьюмеризм	19	2	4	6	13
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	108	16	32	49	59

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Сущность, содержание, основы потребительского поведения. Определение понятий «потребление», «потребительское поведение». Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров. Эволюция поведения потребителей. Методы изучения поведения потребителей. Потребитель как глобальное явление. Права потребителей.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя

Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Восприятие информации как основа механизма принятия решения о покупке. Мотивация и личность потреби-теля как основа управления потребительским поведением.

Тема 4. Процесс принятия решения о покупке. Факторы ситуационного влияния на про-цесс принятия решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска. Оценка и формирование потребителем альтернатив покупательского решения. Покупка как ос-новная стадия потребительского решения. Маркетинговое поведение продавца коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя. Характеристика основных слепо-купочных социальных процессов

Тема 5. Покупатели от имени организаций. Консьюмеризм. Сущность и факторы покупа-тельского поведения организации. Консьюмеризм и общество в условиях рыночных отношений. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потреби-телей. Профессиональная этика и консьюмеризм.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Поведение потребителей (Большакова И.В.), <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4202>.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

1. Какие факторы влияют на потребление потребителей?

А. Культурные.

Б. Личностные.

В. Социальные.

Г. Все перечисленные.

2. Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:

А. Страна, провинция, муниципальный округ.

Б. Социальный слой, образ жизни.

В. Семья, пол, возраст.

3. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются верными?

А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании.

Б. Между сегментами должна быть существенная разница.

В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам.

Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

Определите последовательность эволюции концепций товапропроизводства XX—XXI вв.:

а) производственная, продуктовая, продаж, комплексного маркетинга, социального маркетинга, маркетинга отношений ;

б) продуктная, производственная, продаж, комплексного маркетинга, социального маркетинга;

в) продаж, продуктная» производственная, комплексного маркетинга, социального маркетинга;

г) комплексного маркетинга, производственная, продуктная, продаж, маркетинга отношений, социального маркетинга;

д) социального маркетинга, комплексного маркетинга, производственная, продуктная, продаж.

Какова последовательность решений маркетолога при использовании социальной стратификации для разработки маркетинговой стратегии:

а) идентификация переменных статуса, относящихся к потреблению продукта — выбор целевого социального страта — разработка позиции продукта решения о маркетинговом комплексе; .

б) решения о маркетинговом комплексе — разработка позиции продукта — идентификация переменных статуса, относящихся к потреблению продукта — выбор целевого социального страта;

в) выбор целевого социального страта — решения о маркетингом комплексе — разработка позиции продукта — идентификация переменных статуса, относящихся к потреблению продукта.

В условиях растущей конкуренции на рынках потребительских товаров усиливается значение критериев сегментации:

а) экономических;

б), демографических;

в) географических;

г) психографических.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	96-100% правильных ответов
отлично	86-95% правильных ответов
очень хорошо	81-85% правильных ответов
хорошо	66-80% правильных ответов
удовлетворительно	56-65% правильных ответов
неудовлетворительно	46-55% правильных ответов

Оценка	Критерии оценивания
плохо	45% и меньше правильных ответов

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

Компания «Снежные вершины» - одна из ведущих в России, занятая производством бытовых холодильников. Продукция компании имеет хорошую репутацию в стране, отличается высокой надежностью и экономичностью. Кроме того, холодильники компании «Снежные вершины» отличается привлекательный дизайн. Учитывая эти факторы, руководство компании приняло решение не затрачивать много усилий для увеличения объема продаж, а сократить до минимума расходы на рекламную. В начале 2008 г. Руководство компании поставило задачу выяснить, воплотятся ли предпочтения торговых марок холодильников, выпускаемых компанией «Снежные вершины» и конкурентами, в период осознания потребности в реальную покупку. Для решения задачи специалисты компании провели маркетинговое исследование потенциальных потребителей, которые только приступили к принятию решения. Их спрашивали о предпочтениях трех торговых марок: «Снежные вершины», и компаний-конкурентов. Результаты исследования представлены в таблице ниже.

Торговая марка	Предпочтения в период осознания потребности, %	Доля фактических покупок, %
Торговая марка «Снежные вершины»	50	30
Торговая марка «Холод»	30	50
Торговая марка «Белые горы»	20	20
ИТОГО	100	100

Алгоритм выполнения:

Пояснительная записка к заданию.

В данном задании студентам необходимо систематизировать опыт компаний, работающих в подобных конкурентных условиях, вспомнить из курса маркетинга, какие инструменты используются для конкурентной борьбы, составить список решений, которые традиционно (стандартно) применяются конкурентами (например, стратегию ухода в нишу, стратегию последователя или стратегию лидера рынка и открытой конкурентной борьбы, предположить какие условия помогут выбрать ту или иную стратегию, разработать план действий при выборе разных видов стратегии, более тщательно подойти к изучению целевой группы потребителей и на этой основе изменить политику скидок или ассортимент реализуемой продукции, изменить содержание рекламных

сообщений более тщательно ориентируюсь на целевую группу потребителей, и т.п.), а также постараться найти свое оригинальное (нестандартное) решение.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

Разработайте рекламные материалы для магазина, торгующего бытовой техникой. Каким образом необходимо изменить рекламу, если в роли целевых потребителей будут выступать представители высшего, среднего и низшего классов? Какими должны быть отличия стратегии позиционирования, разработанных для высшего, среднего и низшего классов.

Пояснительная записка к заданию.

В данном задании студентам необходимо систематизировать опыт компаний, работающих в подобных конкурентных условиях, вспомнить из курса маркетинга, какие инструменты используются для конкурентной борьбы, составить список решений, которые традиционно (стандартно) применяются конкурентами (например, стратегию ухода в нишу, стратегию последователя или стратегию лидера рынка и открытой конкурентной борьбы, предположить какие условия помогут выбрать ту или иную стратегию, разработать план действий при выборе разных видов стратегии, более тщательно подойти к изучению целевой группы потребителей и на этой основе изменить политику скидок или ассортимент реализуемой продукции, изменить содержание рекламных сообщений более тщательно ориентируюсь на целевую группу потребителей, и т.п.), а также постараться найти свое оригинальное (нестандартное) решение.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все задания решены), ответ логичен и обоснован, видно изучение дополнительного материала
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все задания решены), есть незначительные погрешности
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все задания решены), ответ логичен и обоснован, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все задания решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% заданий), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% заданий), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует

Оценка	Критерии оценивания
	незнание основных терминов и понятий.
плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

	обучающегося от ответа		некоторым и недочетами	и недочетами	недочетов	ошибок и недочетов	
--	---------------------------	--	------------------------------	-----------------	-----------	-----------------------	--

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-4

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
3. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
4. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-5

1. Факторная модель потребительского поведения.
2. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
3. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
4. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 2-3 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
не зачтено	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. Не явился

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-4

Доля клиента Л" в годовом объеме продаж компании «Аврора» — 1%, клиента У— 2%, а клиента Z— 3% Какой из этих клиентов при прочих равных условиях более ценен для компании, если жизненный цикл клиента ЛГ— 6 лет, клиента У — 4 года, а, клиента Z — 2 года?

- а) клиент X;
- б) клиент У;.
- в) клиент Z;'
- г) все клиенты равноценны.

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5

В таблице представлены результаты опроса по товару «кофе» для модели М. Фишбейна. Вычислите отношение к марке А (АА) и отношение к марке Б (АБ) Определите максимальное отношение при данном наборе оценок показателей товара

Атрибут	Важность W_1	Сила мнения X_{ij}	
		Марка А	Марка Б
Цена < 100 руб.	-1	-2	+1
Крепость	+1	+3	+2
Вкусовые добавки	+2	+1	-1
Оформление банки	+3	+2	-2
ИТОГО			

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Задание выполнено в полном объеме (все задания решены), ответ логичен и обоснован, видно изучение дополнительного материала Задание выполнено в полном объеме (все задания решены), есть незначительные погрешности Задание выполнено в полном объеме (все задания решены), ответ логичен и обоснован, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера Задание выполнено в полном объеме (все задания решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% заданий), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
не зачтено	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% заданий), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий. Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Наумов Владимир Николаевич. Поведение потребителей : Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - 2. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 345 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-015021-5. - ISBN 978-5-16-107516-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=873331&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Дубровин Игорь Александрович. Поведение потребителей : Учебное пособие / Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ). - 6. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 310 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-05147-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875442&idb=0>.
2. Кусков А. С. Потребительское право. Практикум : учебное пособие / А. С. Кусков, И. С. Иванов. - Москва : Юрайт, 2023. - 309 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-06629-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843467&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. www.4p.ru – Подборка журнальных статей по маркетингу
2. www.infowave.ru – “Маркетинговые исследования и разработки”
3. www.gortis.ru – Практика рыночных исследований, обзоры рынков
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом.» Режим доступа: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8819
5. Журнал «Современная торговля» Режим доступа: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=28097
6. Операционная система Microsoft Windows
7. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional
8. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 38.03.06 - Торговое дело.

Автор(ы): Большакова Инна Вячеславовна, кандидат экономических наук.

Рецензент(ы): Барина Н.А., директор АНО «Эксперт-НН».

Заведующий кафедрой: Чкалова Ольга Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12 ноября 2024 года, протокол № №5.