

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 и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Организационное поведение и поведение потребителей в цифровой
экономике

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки / специальность
38.04.06 - Торговое дело

Направленность образовательной программы
Маркетинг в цифровой экономике

Форма обучения
очная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.06 Организационное поведение и поведение потребителей в цифровой экономике 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-1: Способен к управлению бизнес-анализом, в т.ч. тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности предприятия	ПК-1.1: Знает и умеет обосновать подходы, используемые в бизнес-анализе ПК-1.2: Управляет бизнес-анализом результатов профессиональной деятельности предприятия	ПК-1.1: Уметь использовать техники эффективных коммуникаций; Знать теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; Владеть навыками определения подходов к работе с заинтересованными сторонами ПК-1.2: Уметь планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами; Знать теории организационного развития; Владеть навыками разработки путей развития бизнес-анализа в организации	Кейс-задание Коллоквиум Тест	Зачёт: Контрольные вопросы
ПК-2: Способен к аналитическому обеспечению разработки стратегии изменений организации	ПК-2.1: Способен определить направления развития организации ПК-2.2: Способен разрабатывать стратегии управления изменений в организации ПК-2.3: Способен анализировать предпосылки обеспечения	ПК-2.1: Уметь анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; Знать теорию заинтересованных сторон; Владеть навыками оценки текущего состояния организации	Кейс-задание Коллоквиум Тест	Зачёт: Контрольные вопросы

	<p>эффективности стратегии изменений организации</p> <p>ПК-2.2: Уметь представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами; Знать предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; Владеть навыками определения параметров будущего состояния организации</p> <p>ПК-2.3: Уметь анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами; Знать предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; Владеть навыками определения промежуточных состояний при реализации выбранной стратегии изменений в организации</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	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	20
- КСР	1

самостоятельная работа	83
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), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0	0 Ф 0
Раздел 1. Организационное поведение: сущность, уровни, особенности	53	2	10	12	41
Раздел 2. Поведение потребителей: причины, мотивы, стратегии	54	2	10	12	42
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	108	4	20	25	83

Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Организационное поведение: сущность, уровни, особенности

Организационное поведение. Система организационного поведения. Модели организационного поведения. Организационная культура. Личность и группа в организации

Раздел 2. Поведение потребителей: причины, мотивы, стратегии

Поведение потребителей и методы его изучения. Маркетинг отношений. Поведение потребителей при покупке. Мотивация, знания, убеждения, чувства и намерения потребителей

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:

- электронный курс "Организационное поведение и поведение потребителей в цифровой экономике" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10063>).

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 - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-1:

Санаторий «Старица» расположен на живописном берегу реки Старица, в Рязанской области, в 200 км от Москвы. В 1990-х годах санаторий был ведомственным, сюда приезжала отдохнуть и подлечиться «нефтегазовая элита» – сотрудники всех уровней местного нефтеперерабатывающего завода. Отсюда и внутреннее богатое убранство – хрустальные люстры, ковры, дорогие мебельные гарнитуры. К началу 2000-х годов санаторий был приватизирован и продан частным лицам. И первое время среди клиентов по-прежнему преобладали работники нефтеперерабатывающего завода, их доля в общей массе отдыхающих составляла около 70%. Однако со временем, оказавшись вне корпоративного контура, санаторий постепенно терял клиентскую базу. Дополнительных мер по наращиванию заказов со стороны корпоративного сектора новые собственники не предпринимали, упор сделали на развлекательной составляющей: ресторан, выезд на природу, короткие туры. Кроме того, накануне кризиса 2008 года, отрезав часть территории, владельцы санатория затеяли на ней строительство жилья, превратившееся в долгострой. Под строительство и капитальный ремонт номерного фонда санатория был взят кредит. Оказавшись не в состоянии его погасить, владельцы за долги отдали (по отступному соглашению) санаторий банку. С проблемным и непрофильным активом, в отсутствие стратегического инвестора, готового инвестировать в развитие и окупить инвестиции в горизонте пяти лет, пришлось разбираться финансовой организации. Но отсутствие постоянных корпоративных заказчиков уже привело к снижению потока клиентов и доходности, которая в 2012 году приблизилась к нулевой отметке. Фактически, при безубыточной операционной деятельности (безубыточность оказалась на уровне показателя загрузки номерного фонда = 0,55), но с учетом финансовой ситуации и кредитных обязательств, санаторий уже был в минусе. Предстоял тщательный анализ текущей деятельности санатория, выбор оптимального варианта решения проблемы и разработка плана «спасения» бизнеса. Одним из преимуществ санатория можно было бы назвать его расположение – курортная зона в живописном Мещерском крае (сосновый бор и несудоходная река граничат с территорией санатория). Однако, здесь же, по соседству со «Старицей», расположены еще три подобных санатория общего профиля. Выгодно отличает «Старицу» от конкурентов его хороший номерной фонд, в котором совсем недавно завершился качественный ремонт. К услугам клиентов представлены номера шести уровней комфортности, при этом номера Полулюкс и Люкс по площади в два-три раза превышают площадь стандартных номеров. Во всех номерах (всего 81 номер) в наличии не только уютная обстановка и современная техника, но и кондиционеры, и современные душевые кабины, а в номерах повышенной комфортности – ванны-джакузи. К тому же все отдыхающие могут воспользоваться бассейном (25 м) с водопадом. Однако стоимость отдыха в санатории достаточно высока: цена размещения в стандартном номере в 2012 году составляла 2200 руб. в сутки. И при выборе места отдыха потенциальные клиенты предпочитали покупать путевки в Турцию или Египет, где даже с учетом авиа-перелета курортный отдых обходился дешевле. А в качестве альтернативного, но бюджетного санаторного отдыха – выбирали не Рязанскую область, а Белоруссию, примерно с тем же набором опций, только при меньшей стоимости. С другой стороны, цены «Старицы» выгодно отличаются от санаториев Подмосковья, и в отличие от Турции и Египта – здесь действительно лечат.

Текущие (на тот момент) тенденции развития санаторно-курортного отдыха свидетельствовали, что примерно 40% туристов, путешествующих в целях получения медицинского обслуживания, ищут более прогрессивные технологии, а 32% – лучшую систему здравоохранения. Почти 15% стремятся найти более оперативные методы лечения, и только для 9% из них основной задачей становится поиск наименее дорогих медицинских услуг. Уровень санаторно-курортного лечения также нельзя считать «козырной картой» «Старицы». У санатория есть все необходимые лицензии на осуществление различных видов санаторной и медицинской деятельности. Однако, по сути, «Старица» не имеет ярко выраженного и передового медицинского профиля, а в отдельных видах деятельности есть

преимущества у других санаториев: минеральные воды для лечения органов пищеварения – КМВ; оборудование по профилю сердечно-сосудистой системы – «Сосновый бор» (Рязань); мощный СПА-центр – «Солотча» (Рязань). Для усиления медицинского профиля (догнать конкурентов или выделиться по отдельным методикам и нозологиям) некоторым кабинетам не хватает оборудования. Так, например, стоимость желаемого дополнительного оборудования составляет: 400–540 тыс. руб. для «выравнивания» уровня по направлению заболеваний сердечно-сосудистой системы; 1,5-2 млн. руб. для редкой методики лечения заболеваний опорно-двигательного аппарата. Анализ структуры продаж санатория показал, что преимущественно путевки в «Старицу» приобретались жителями Москвы и МО – около 40%, жители Рязани и Рязанской области среди постояльцев занимали около 30%, прочие отдыхающие приезжали из Тульской, Тамбовской и Липецкой областей. Доля других регионов была незначительной. Продолжительность отдыха на 1-4 дня и 8-14 дней составляла по 40%, на 4-7 дней – 17%, 15-21 день – всего 4%. При этом более 43% путевок приобретались постояльцам санатория (преимущественно пенсионерам) их родственниками. Примерно 30% отдыхающих приобретали путевки для себя, 18% - составляли организации, чуть более 6% - турагентства. Коэффициент загрузки по году, в среднем, составил около 0,53 (лучший отраслевой показатель 0,91 демонстрировали санатории Кавказских минеральных вод в «докризисные» времена) и только в августе 2012 года загрузка номерного фонда в среднем составила 69%. В связи с небольшим номерным фондом обеспечить хорошие экономические показатели за счет массового (и недорогого) потока отдыхающих в «Старицу» было бы крайне сложно. С точки зрения экономики, предприятия этой сферы с небольшим номерным фондом окупаются гораздо сложнее. К тому же, в структуре расходов санатория доля постоянных издержек довольно высока и составляет около 80%, при этом более половины из них – это расходы на оплату труда обслуживающего и медицинского персонала. Кроме того, санаторий имеет свой автопарк и гаражное депо на четыре бокса и несет немалые расходы на содержание автотранспорта.

К моменту принятия решения относительно дальнейшей судьбы «Старицы» наиболее очевидных и не обязательно лучших вариантов развития ситуации было несколько.

- 1) Привлечение в санаторий отдыхающих по путевкам ОФМС. Но их стоимость составляет 900 руб. за сутки, и этот вариант больше подходит для санаториев от 500 мест и более. К тому же смешивать в санатории с «дорогим» номерным фондом разные категории отдыхающих, способных заплатить за проживание более 2000 руб., и тех же обладателей путевок ОФМС было бы крайне нежелательно.
- 2) Перепрофилировать санаторий, убрав медицинскую часть и значительно сократив постоянные расходы, и сделать из него обычный дом отдыха. По соседству есть пансионат с лечением, который более активно и удачно привлекает на отдых и развлекательные программы.
- 3) Найти уникальный, отличный от других медицинский или клиентский профиль. Например, сделать санаторий излюбленным местом для семей с часто болеющими детьми или сделать местом реабилитации московских пациентов из пластической хирургии? Впрочем, последний вариант потребует значительного времени, т.к. прямых и эффективных контактов нет, а попытка привлечь известного специалиста с именной программой выявила ряд серьезных проблем в организации, инфраструктуре и сроках реализации.

Вопросы и задания:

1. Какой вариант или сочетание нескольких решений, а может быть, и другое решение, представляется оптимальным для санатория? Обоснуйте ваш выбор решения.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

Батут – это не только детская забава. Прыжки на спортивном батуте с 2000 года входят в программу летних Олимпийских игр. Считается, что этот спорт позволяет развивать вестибулярный аппарат, координацию движений (не повреждая связки, коленные суставы и позвоночник). Но главное – заниматься на батуте не так скучно, как, например, плавать в бассейне от одного бортика к другому или

крутить педали на велотренажере. В Москве сегодня работают два фитнес-центра для занятий на профессиональном батуте – «Батут-сити» у станции метро «Авиамоторная» и «На батуте» на «Автозаводской». «Батут-сити» – небольшой спортивный клуб, компания арендует зал площадью около 120 кв. м. Помимо трех батутов, в зале есть маты, шведские стенки, гимнастические мячи – они необходимы для разминки. Спустя год с небольшим после открытия клуб вышел на операционную прибыль. Однако сегодня его главная проблема – не слишком состоятельная клиентура. Основная аудитория, примерно 70% – молодые люди до 25 лет, и они не готовы тратить на занятия много денег. Клубу очень хочется заполучить клиентов, которые покупают абонементы в фитнес-клубы (например, людей, желающих похудеть). За одну часовую тренировку на батуте можно сбросить от 1,5 до 4 кг. Проблема в том, что ценить батут клиенты начинают уже после того, как попробовали на нем позаниматься. Однако привлечь в клуб новых посетителей непросто.

«Батут-сити» сложно конкурировать с фитнес-центрами, которые предлагают более широкий диапазон услуг. При этом их расценки сопоставимы. Так, летом прошлого года, когда у всех спортивных заведений наступил сезонный провал, владельцы клуба запустили акцию: полугодовой абонемент с безлимитным посещением продавался за 30 тыс. руб. К слову, за такие же деньги можно приобрести годовой абонемент в фитнес-центр средней руки с разнообразными тренажерами и бассейном. Обычно «Батут-сити» продает абонементы на восемь групповых занятий в месяц, цикл утренних часовых тренировок стоит 3,2 тыс. руб., дневных – 4 тыс., вечерних – 5,7 тыс. У конкурента – центра «На батуте» расценки выше: вечерний абонемент на восемь уроков стоит 7,5 тыс. руб., но тренировка продолжается полтора часа. Все тренеры клуба – мастера спорта по спортивной акробатике, некоторые – мастера международного класса. Они готовы обучать разным фигурам: сальто, двойное сальто, сальто углом, бланж, пируэты, переворот и др. Уроки на батуте могут включать танцевальные элементы, силовую и акробатическую программы. Чтобы научиться выполнять весь комплекс акробатических элементов, доступных любителю, потребуется в среднем восемь месяцев (при двух занятиях в неделю). Иными словами, «зацепить» потенциального клиента можно надолго. Однако загрузка «Батут-сити» пока составляет примерно 60%. Идти на снижение цен ради увеличения потока клуб не готов.

Когда «Батут-сити» только открывался, компания обошлась без массивной рекламы – разместили лишь щит на станции метро «Авиамоторная». Дальше сработало сарафанное радио. В итоге в клуб потянулась молодежь, занимающаяся экстремальными видами спорта. Это подготовленная и благодарная клиентура, которая прекрасно знает, для чего можно использовать батут. Но молодые люди не отличаются постоянством, и клуб посещают время от времени. Как правило, они выбирают недорогую программу «Свободный полет», которая подразумевает разовое посещение за 400 руб. в час без тренера. В то время как один урок с тренером обходится в 600 руб. в час днем и 800 руб. вечером. Переманивать более состоятельную клиентуру у фитнес-клубов пока у «Батут-сити» не получается. Маркетинговый бюджет «Батут-сити» ограничен: клуб не может себе позволить тратить более 30 тыс. руб. в месяц на рекламу. В основном компания продвигает себя бесплатно – создала группы в популярных социальных сетях «В контакте» и «Одноклассники». Например, участники «В контакте» могут разместить в группе «Батут-сити» свою фотографию, запечатлев себя во время занятий каким-либо активным видом спорта, и получить в подарок бесплатное занятие в клубе. Компания также разыгрывает абонементы на разовые занятия на радио «Сити-FM». Наконец, в журнале «Красота и здоровье» вышли несколько статей о пользе занятий на батуте, подготовленных с помощью тренеров клуба. Но все эти методы не слишком эффективны – большей частью они работают на все ту же молодежную аудиторию.

Проблемы «Батут-сити» усугубляются еще и тем, что помещение у клуба небольшое, и возможностей его расширить нет. Это даже не фитнес-центр, а скорее фитнес-студия – всего один зал с тремя батутами. Максимальное количество людей, которые могут заниматься одновременно, – шесть (трое прыгают, остальные в это время делают упражнения на растяжку, кувырки и др.). Сейчас, пока загрузка клуба неполная, профессионалы занимаются в одно время, а менее спортивная публика – в другое. Но в дальнейшем нехватка места может стать тормозом для развития компании. Небольшое помещение накладывает и другие ограничения для привлечения «дорогих» клиентов. Так, здесь слишком мало

дополнительных услуг: невозможно открыть ни фитнес-кафе, ни сауну с бассейном. Душ, раздевалка со шкафчиками – вот практически и все, кроме самих занятий, что может предложить своим клиентам «Батут-сити». Перепланировка зала, уменьшение его площади ради создания зоны отдыха для посетителей – для компании не выход. Сегодня размеры зала оптимальны, если же пожертвовать площадями в пользу зон отдыха, то заниматься будет некомфортно. Единственная дополнительная услуга, которую сейчас планируется ввести, – продажа немудреной «батутной» экипировки: чешки, налокотники, наколенники. Но это вряд ли существенно увеличит доходы клуба. Правда, есть еще один способ повысить доходность – организовывать в «Батут-сити» праздники. Например, сегодня в клубе каждую субботу проводят детские дни рождения. Дети развлекаются под присмотром тренера и выполняют несложные прыжки. Это двухчасовое мероприятие для группы не более 12 человек, стоимость аренды зала – 7 тыс. руб. Но широко заниматься праздниками или проводить корпоративные мероприятия в «Батут-сити» не хотят. Во-первых, важно, чтобы студия имела имидж спортивного, а не развлекательного центра. Во-вторых, конкурировать с многофункциональными развлекательными комплексами будет еще сложнее, чем с фитнес-клубами. Наконец, задача «Батут-сити» – получить клиентов, посещающих клуб регулярно, а не приходящих на разовые мероприятия.

Вопросы и задания:

1. Как грамотно привлечь более состоятельную клиентуру? Стоит ли отказаться от недорогих услуг?
2. Можно ли совместить под одной крышей занятия для экстремалов и для более солидной аудитории? Как сделать это с наименьшими потерями?

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
не зачтено	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий или задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала Задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции ПК-1:

1. Особенности потребительского поведения на рынках различных типов.
2. Типологии организационных культур и их использование в деятельности предприятия.
3. Факторы внешней рыночной среды и их влияние на организационное поведение.
4. Особенности цифрового потребительского поведения.
5. Типы потребителей в цифровой экономике и особенности их поведения.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

1. Организационные изменения и пути их осуществления.
2. Способы преодоления сопротивления организационным изменениям.
3. Способы обеспечения и повышения потребительской лояльности.
4. Знания и установки потребителей, способы их формирования и изменения со стороны предприятия.
5. Выстраивание процессов коммуникации с потребителями в условиях цифровой экономики.

Критерии оценивания (оценочное средство - Коллоквиум)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; знание дополнительного материала Изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения Изложение материала логично, ответ правильный, полный, с незначительными неточностями Ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный Обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения
не зачтено	В ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, не может применять знания для выполнения задания Необходима дополнительная подготовка

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-1:

1. Желание потребителей получить знания о новых странах и регионах – это:
 - а) мотивация развлечений
 - б) мотивация статуса и престижа
 - в) культурная мотивация
 - г) социальная мотивация
2. На потребительскую мотивацию влияет:
 - а) возраст потребителя
 - б) семейное положение потребителя
 - в) доход потребителя
 - г) все ответы верны
3. Выберите правильный порядок этапов процесса личной продажи продукта:
 - а) установление контакта, выявление потребностей, работа с возражениями, презентация продукта,

завершение продажи

б) установление контакта, выявление потребностей, презентация продукта, работа с возражениями, завершение продажи

в) установление контакта, презентация продукта, выявление потребностей, работа с возражениями, завершение продажи

4. К рациональным мотивам современного потребителя не относится:

а) следование моде

б) гарантированное качество обслуживания

в) удобство

г) прибыль или экономия

5. К эмоциональным мотивам современного потребителя не относится:

а) признание

б) снижение риска или наличие гарантий

в) престиж

г) познание

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

1. Главным мотиватором для сотрудника-меланхолика будет являться...

а) денежное вознаграждение

б) спокойная работа без стрессов

в) стабильность компании, корпоративные традиции

г) продвижение по карьерной лестнице

2. Тип темперамента, который характеризуется уравновешенностью, подвижностью, остроумием, склонностью к лидерству, уверенностью в своих силах – это...

а) холерик

б) сангвиник

в) меланхолик

г) флегматик

3. К источникам организационной культуры не относятся:

а) внешняя среда

б) общественные ценности

в) внутренняя среда организации

г) верного ответа нет

9. Главным мотиватором для сотрудника-флегматика будет являться...

а) денежное вознаграждение

б) спокойная работа без стрессов

в) стабильность компании, корпоративные традиции

г) продвижение по карьерной лестнице

10. Главным мотиватором для сотрудника-сангвиника будет являться...

а) денежное вознаграждение

б) спокойная работа без стрессов

- в) стабильность компании, корпоративные традиции
г) продвижение по карьерной лестнице

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	96-100% правильных ответов 86-95% правильных ответов 81-85% правильных ответов 66-80% правильных ответов 56-65% правильных ответов
не зачтено	46-55% правильных ответов 45% и меньше правильных ответов

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 и 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 обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
---------------	--	---	--	--	--	--	---

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-1

1. Личность в организации: понятие, основные параметры личности, типы личностей в организации.
2. Темперамент: понятие, ключевые характеристики, типы темперамента человека.
3. Типология Майерс-Бриггс: основные принципы, критерии выделения психологических типов.
4. Стресс в жизни человека: понятие, факторы стресса, стратегии защиты от стресса.
5. Индивидуальное принятие решения: основные этапы и их характеристики.
6. Основные ошибки при принятии решений. Креативность в принятии решений.
7. Мотивация: понятие, виды, этапы.
8. Теории мотивации: сущность, виды, содержание.
9. Поведение потребителей: понятие, причины необходимости изучения. Эволюция поведения

потребителей.

10. Методы изучения поведения потребителей. Принципы потребительского поведения.
11. Внутренний маркетинг и его основные элементы.
12. Предпокупочные процессы и их характеристика.
13. Поведение потребителей при покупке и потреблении продукта.
14. Ценности потребителей: их классификация и влияние на принятие решения о покупке.
15. Стил жизни потребителя и его влияние на совершение покупок. Типы потребителей по стилю жизни.
16. Мотивация потребителей: группы мотивов, мотивационный конфликт.
17. Знания потребителей: типы знаний, источники знаний, преимущества знаний потребителя для продавца/производителя.
18. Установки, чувства и намерения потребителей.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-2

- 1.Организационное поведение: понятие, предпосылки возникновения и современное значение.
- 2.Система организационного поведения: понятие, составляющие, принципы построения.
- 3.Модели организационного поведения и их применение в деятельности организации.
- 4.Организационная культура: понятие, источники, области проявления.
- 5.Власть в организации. Основные характеристики каналов власти.
- 6.Лидерство: понятие, виды, различия между лидером и менеджером.
- 7.Подходы к лидерству: виды, основные характеристики.
- 8.Группы в организации: понятие, основные параметры, виды групп.
- 9.Групповое принятие решений: сущность, основные методы, их преимущества и недостатки.
- 10.Маркетинг отношений: понятие, принципы, преимущества.
- 11.Модель принятия потребителем решения о покупке и её составляющие.
- 12.Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Континуум принятия решения о покупке.
- 13.Лояльность потребителей: подходы, преимущества, показатели.
- 14.Типы потребительской лояльности. Программы повышения лояльности потребителей.
- 15.Теория поколений и её использование при взаимодействии с потребителями.
- 16.Влияние внешней среды на поведение потребителей.
- 17.Коммуникации и общение в процессе обслуживания как формы воздействия на потребительское поведение.
18. Воздействие на потребителя: каналы распространения информации, способы привлечения внимания, формирование и изменение потребительских мнений.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; знание дополнительного материала Изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения Изложение материала логично, ответ правильный, полный, с незначительными неточностями Ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный Обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно

Оценка	Критерии оценивания
	обосновать свои суждения
не зачтено	В ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, не может применять знания для выполнения задания. Необходима дополнительная подготовка.

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

Основная литература:

1. Мкртычян Г. А. Организационное поведение : учебник и практикум / Г. А. Мкртычян. - Москва : Юрайт, 2023. - 237 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-8789-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=844479&idb=0>.
2. Основы цифровой экономики : учебник и практикум / М. Н. Конягина [и др.] ; ответственный редактор М. Н. Конягина. - Москва : Юрайт, 2023. - 235 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13476-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848056&idb=0>.
3. Организационное поведение : учебник и практикум / Г. Р. Латфуллин [и др.] ; под редакцией Г. Р. Латфуллина, О. Н. Громовой, А. В. Райченко. - Москва : Юрайт, 2023. - 301 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01314-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849110&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Колесников А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум / А. В. Колесников. - Москва : Юрайт, 2023. - 167 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02520-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845400&idb=0>.
2. Кочеткова Александра Игоревна. Организационное поведение и организационное моделирование : учебник и практикум для вузов / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. - 6-е изд. - Москва : Юрайт, 2023. - 802 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17924-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=891668&idb=0>.
3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - Москва : Юрайт, 2023. - 379 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01165-4. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846173&idb=0>.

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

1. Интернет-журнал «4Р» // Режим доступа: <https://4p.ru>
2. Маркетинг для бизнеса «In-scale» // Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog>
3. Журнал «Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике» // Режим доступа: https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=63450

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 38.04.06 - Торговое дело.

Автор(ы): Шимин Николай Андреевич, кандидат экономических наук.

Заведующий кафедрой: Ефремова Марина Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.