

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ
протокол от «31» мая 2023 г. № 6

Рабочая программа дисциплины

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки / специальность

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность образовательной программы
**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ
УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ**

Форма обучения

ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ

Год набора: 2022

Дзержинск
2023

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.07 Поведение потребителей относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль: Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией.

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	
ПРК-13. Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;	ПРК-13.1. Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;	Знать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; Уметь использовать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; Владеть практическими навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;	Тест, практическое задание, реферат
	ПРК-13.2. Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности.	Знать техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности; Уметь использовать в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности; Владеть навыками применения в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;	

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма	заочная форма

		обучения	обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ		2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72		72
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	29		9
- занятия лекционного типа	12		4
- занятия семинарского типа	16		4
- КСРИФ	1		1
самостоятельная работа	43		59
Промежуточная аттестация – зачет			4

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)		5												Самостоятельная работа обучающегося, часы			
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы															
	из них												Самостоятельная работа обучающегося, часы					
	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего								
Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	
Тема 1. История и методология воздействия. Потребитель в системе маркетинговых коммуникаций. Типы и модели покупательского поведения	17	0	16	3		1	4		1			7	0	2	10			14
Тема 2. Внешние факторы влияния на поведение потребителей. Сегментирование. Позиционирование. Культура. Стратификация. Группы и групповые коммуникации.	18	0	17	3		1	4		1			7	0	2	11			15

Тема 3. Внутренние факторы влияния на поведение потребителей. Социальные и психологические факторы поведения потребителей. Мотивация.	18	0	17	3		1	4		1			7	0	2	11		15	
Тема 4. Модели принятия решения. Послепокупочное поведение. Привлечение и удержание потребителей.	18	0	17	3		1	4		1			7	0	2	11		15	
Контроль самостоятельной работы	1		1									1		1				
Промежуточная аттестация - зачет			4															
ИТОГО	72	0	72	12	0	4	16	0	4	0	0	0	29	0	9	43	0	59

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

Промежуточная аттестация проходит в традиционной форме (зачет).

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа является важнейшим элементом в системе обучения студента, поскольку способствует самоорганизации, развитию навыка управления временем и самостоятельного решения задач. Основными формами самостоятельной работы студентов являются: подготовка к семинарским занятиям, составление конспекта, подготовка к выступлению на семинаре, подготовка доклада, написание контрольной работы (эссе), подготовка к тестированию, подготовка к ролевой игре.

Подготовка к семинарским занятиям. Данный тип самостоятельной работы предполагает освоение той литературы, которая указана в планах семинарских занятий. Освоение литературы происходит согласно сформулированным к семинарским занятиям вопросам, которые являются своего рода ориентирами при отборе из прочитанного главного.

Составление конспекта. Конспект представляет собой сжатое изложение основных идей, изложенных в учебной литературе. Задачей, стоящей перед студентом при написании конспекта, является формулирование собственных идей на основе прочитанного. Цитирование уместно лишь тогда, когда нужно привести слова автора, например, когда дается определение, приводятся цифры или факты, предлагается аргументация положений. Объем конспекта – 6-7 страниц. Обязательны поля. Ключевые слова желательно подчеркивать маркером. Таким образом должен быть подготовлен каждый вопрос семинарского занятия.

Подготовка к выступлению на семинаре. Выступление должно быть по существу затронутых вопросов. При этом важно ссылаться на источники и литературу, из которых

заимствовался материал. Желательно прокомментировать заимствованное из прочитанной литературы, раскрыть его сильные стороны. Ответ должен быть емким и не превышать пяти минут. В заключении важно обобщить сказанное, используя речевые клише.

Подготовка доклада. Выступление с докладом на семинаре – одна из форм, давно и успешно апробированных преподавательской практикой. Она позволяет одновременно решить целый комплекс задач: прежде всего она позволяет студенту основательно изучить интересующий его вопрос; затем предоставляет возможность изложить материал в компактном и доступном виде; далее – привнести в текст полемическую заостренность; наконец, приобрести начальные навыки презентации.

Доклад должен быть рассчитан на 10 минут выступления. Он должен содержать в себе три основные части: *вступление, основная часть, заключение*. Во вступлении необходимо обосновать важность и актуальность рассматриваемого вопроса. При этом нужно не забыть об ярких, запоминающихся примерах, фактах, цифрах, которые помогут заинтересовать публику, привлечь внимание слушателей. В основной части следует раскрыть тему доклада. Важным является сопровождение рассматриваемых положений своими комментариями. В заключении следует сделать краткие выводы.

Подготовка презентации. Доклад обучающегося может сопровождаться презентацией. Для подготовки презентации студенту необходимо выделить наиболее важные моменты сообщения и выстроить их в логической последовательности. Технически для подготовки презентации рекомендуется использовать программу Power Point. Особое внимание следует уделить принципам подготовки презентации: информационной наполненности слайдов, цветовому сопровождению материала и т.д. не стоит забывать о принципах публичного выступления и коммуникативных приемах.

Написание контрольной работы (эссе). Эссе – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Требования к оформлению работы. Общий объем самостоятельной работы – до 6 страниц рукописного текста. В правом верхнем углу листа следует указать свою фамилию, номер группы, дату написания работы. Далее в центре листа написать тему эссе.

Подготовка к тестированию. При подготовке к тестированию необходимо обратить внимание на термины, понятия, имена выдающихся мыслителей.

Тест предполагает проверку знаний, полученных в ходе изучения конкретной темы. Для подготовки к нему целесообразно перечитать конспекты лекций и семинарских занятий, освоить всю информацию, включенную в учебно-методические пособия и учебники по конкретной теме. Время на подготовку к тесту – 2-4 часа.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Поведение потребителей», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru>.

Учебно-методические документы, регламентирующие самостоятельную работу

1. Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при реализации образовательных программ высшего образования в ННГУ (Приказ от 29.12.2017 №630-ОД);

2. Положение о фонде оценочных средств, (Приказ от 10.06.2015 №247-ОД);

3. Положение об электронной информационно-образовательной среде ННГУ (Приказ от 20.11.2019 №601-ОД);

4. Положение о порядке организации и освоения факультативных и элективных дисциплин (модулей) в ННГУ (Приказ от 19.09.2017 № 427-ОД);

5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов: учебно-метод. пособие/Е.И. Яковлева, А.В. Крымов, П.Ю. Иванов, Ю.В. Родионова, Е.В. Себина. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. – 62 с.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности 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, без ошибок.	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.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения	При решении стандартных задач не продемонстрированы	Имеется минимальный	Продемонстрированы базовые	Продемонстрированы базовые	Продемонстрированы навыки	Продемонстрирован творческий подход к

	материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	сформированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	решению нестандартных задач
--	--	---	---	--	--	---	-----------------------------

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «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», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопросы к зачету

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Поведение потребителей, связь дисциплины с другими науками.	ПКР-13
2. Характеристика основных моделей поведения потребителей.	ПКР-13
3. Основные типы потребителей	ПКР-13
4. Значение поведения потребителей	ПКР-13
5. Процесс принятия решения потребителями.	ПКР-13
6.	ПКР-13
7. Измерение социальной стратификации	ПКР-13
8. Группа. Характеристика основных видов групп и их влияние на потребительское поведение.	ПКР-13
9. Социальный класс, определяющий поведение потребителей	ПКР-13
10. Методы исследования социальных классов в поведении потребителей	ПКР-13
11. Особенности покупательных решений социальных классов	ПКР-13
12. Типы референтных групп, оказывающих влияние на поведение потребителей	ПКР-13
13. Формы влияния референтных групп на поведение потребителей	ПКР-13
14. Модели персонального влияния на поведение потребителей	ПКР-13
15. Применение персонального влияния в маркетинговой стратегии	ПКР-13
16. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей	ПКР-13
17. Влияние ситуации на поведение потребителей	ПКР-13
18. Сущность мотивации и поведение потребителей	ПКР-13
19. Теории мотивации, определяющие поведение потребителей	ПКР-13
20. Персональные ценности и поведение потребителей.	ПКР-13
21. Культурные ценности и потребительское поведение.	ПКР-13

22. Характеристика основных этапов потребительского решения.	ПКР-13
23. Информационный поиск и процесс принятия решения о покупке.	ПКР-13
24. Характеристика процессов после покупки.	ПКР-13
25. Сущность и характеристика организационного покупательского поведения.	ПКР-13
26. Влияние рекламы на поведение потребителей. Методики модификации поведения потребителя	ПКР-13
27. Факторы, оказывающие влияние на потребителя при восприятии рекламного обращения	ПКР-13
28. Информационный поиск и процесс принятия решения о покупке.	ПКР-13
29. Покупка. Типы покупок.	ПКР-13
30. Характеристика процессов после покупки.	ПКР-13
31. Профессиональная этика и консюмеризм	ПКР-13
32. Право потребителей и маркетинг.	ПКР-13

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПКР-13

Тест.

1. Какой из следующих перечней значений, общей полезности иллюстрирует закон убывающей предельной полезности?

- а) 200, 300, 400, 500
- б) 200, 450, 750, 1100
- в) 200, 400, 1600, 9600
- г) 200, 250, 270, 280**
- д) 200, 350, 450, 600

2. Какой из следующих перечней значений предельной полезности иллюстрирует закон убывающей предельной полезности?

- а) 200, 150, 100, 50**
- б) 200, 300, 400, 500
- в) 200, 200, 200, 200
- г) 200, 250, 270, 280
- д) 200, 150, 150, 150

3. Общая полезность растет, когда предельная полезность:

- а) уменьшается
- б) увеличивается
- в) увеличивается медленно

- г) увеличивается или уменьшается, но является величиной положительной
- д) является величиной отрицательной

4. Теория потребительского поведения предлагает, что потребитель стремится максимизировать:

а) разницу между общей и предельной полезностью

б) общую полезность

в) среднюю полезность

г) предельную полезность

д) каждую из перечисленных величин

5. Чтобы оказаться в положении равновесия (т.е. максимизировать полезность), потребитель должен:

а) не покупать недоброкачественных товаров

б) быть уверенным, что цены всех приобретаемых им товаров пропорциональны общим полезностям

в) уравнивать предельные полезности последних единиц приобретаемых товаров

г) быть уверенным, что цена каждого товара равна предельной полезности денег

д) распределять доход таким образом, чтобы последний доллар, истраченный на покупку какого-либо товара, приносил такой же прирост полезности, как и доллар, истраченный на покупку другого товара

5.2.3. Типовые практические задания для оценки сформированности компетенции ПКР-13

1. Описать ценности «X-поколения». Какие рекламные обращения или методы маркетинга наиболее эффективны для привлечения этой возрастной группы?

2. Прокомментируйте утверждение: «Массовых рынков больше нет, а существуют сегменты, отличающиеся по размерам».

3. Оценить утверждение: «Города – это ключ к планам маркетинга».

4. Ваша компания производит кухонную мебель всех типов и во всем диапазоне цен. Исследования показали, что при принятии решения о покупке кухонной мебели вербальная информация играет далеко не последнюю роль. Подготовьте краткое описание стратегий использования этого источника влияния на потребителей. Какая из них будет наиболее эффективной?

5. Как взаимосвязаны доход и социальный класс? При каких обстоятельствах для маркетологов особенно важен уровень дохода потребителя?

6. Как можно использовать личные ценности для сегментирования рынка финансовых услуг? Могут ли те же подходы применяться в развивающихся странах? На индустриальных рынках?

7. Какой из трех типов обучения (классическое обусловливание, оперантное обусловливание или познавательное обучение) позволяет лучше всего объяснить следующие покупки: а) жевательная резинка; б) сигареты с низким содержанием смол; в) джинсы?

8. Результаты опроса по товару «телевизор», проведенного в рамках модели Фишбейна, представлены в таблице:

Показатель	Оценка	Мнение о марке
Четкая картинка	+3	+2

Низкая цена	+2	-1
Надежность	+3	+1
Привлекательная форма	+1	+3

Вычислить отношение к марке. Определить максимальное значение при данном наборе оценок показателей продукта. Какие показатели продукта кажутся потребителям сильными, а какие – слабыми сторонами?

9. Какова роль многофакторных моделей измерений отношения к продукту и измерения намерений совершить покупку в построении прогнозов? Какова их польза для исследования поведения потребителей?

10. Скептицизм потребителей по отношению к рекламе может снизить ее эффективность. Каким образом рекламодатели могут модифицировать свою рекламную политику, чтобы уменьшить вредное влияние подобного скептицизма ?

11. Вы – консультант по маркетингу – должны предложить рекламную стратегию для новой марки сухого корма для кошек. Как вы думаете, какому правилу принятия решения о покупке будет следовать большинство потенциальных покупателей? Почему вы так считаете?

12. Проведенные исследования показали, что сегодня компьютеры становятся до некоторой степени сакральными. Это происходит через ритуалы обмена и обладания. Почему это происходит? Имеет ли это отношение к стратегии маркетинга?

13. Вы заинтересованы в прогнозе того, купят ли новую модель «Волга» у дилера «ТСС». Для измерения намерения вам предлагают использовать следующую фразу: «Какова вероятность того, что вскоре вы купите новую машину?» Почему с ее помощью трудно получить точный прогноз интересующего вас поведения?

14. Вы являетесь консультантом в компании, производящей мужскую одежду. Как вы будете выявлять влиятельных людей в студенческой среде?

15. Каково влияние текущего поиска на применение внутреннего поиска в течение принятия решения?

16. Определить, какое правило решения приведет к выбору каждой из марок в приведенной ниже таблице:

Показатель	Порядок важности показателя	Марка А	Марка В	Марка С
Цена	1	Отлично	Очень хорошо	Очень хорошо
Качество	2	Плохо	Очень хорошо	Хорошо
Удобство	3	Плохо	Удовлет.	Хорошо

17. Почему многие потребители любят ходить по магазинам, и как бы вы извлекли пользу из этого явления, если бы торговали высококачественным мороженым?

18. Ремаркетинг – широко распространенный способ избавления от вещей, которые выполнили свое назначение. Какого типа продукты, по вашему мнению, более всего подходят для перепродажи? Менее всего? Почему?

19. Ответить на заявление: «Прекратите государственный контроль в вопросах безопасности автомобилей. Отрасль сама проконтролирует себя».

20. Вильям Лазер, бывший президент американской ассоциации маркетинга, говорил в шестидесятые годы, что маркетинг должен потакать слабостям потребителя к предметам роскоши и неутилитарным товарам. Что вы думаете по этому поводу?

21. Созданное вами рекламное объявление было признано в суде ложным и вводящим потребителей в заблуждение. На чем вы будете основывать свою защиту:

1) какие стандарты следует использовать для определения, было ли рекламное объявление правдивым или ложным?

2) вы можете документально доказать, что вам было приказано вышестоящим начальством написать такой рекламный текст. Очевидно, что в этом случае вы наверняка потеряете работу. Используйте ли вы такой подход? Этично ли это?

5.2.4. Темы рефератов для оценки сформированности компетенции ПКР-13:

1. Развитие наук о поведении
2. Глобальная межкультурная перспектива влияния на потребителя
3. Макроанализ тенденций в демографии
4. Изменение возрастных характеристик рынков
5. Анализ особенностей потребления в городах
6. Модель процесса принятия решения о покупке
7. Исследование проблем ресурсов потребителей
8. Знания и отношения потребителей
9. Мотивация и самовосприятие в поведении потребителей
10. Личность, ценности и стиль жизни потребителя
11. Концепции стиля жизни и способы его измерения
12. Анализ процесса обработки информации
13. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя
14. Влияние культуры на сферу потребления
15. Влияние этнической культуры на поведение потребителя
16. Проблемы маркетинга в различных сегментах социальных классов
17. Формы влияния референтных групп на поведение потребителя
18. Влияние семьи и домашнего хозяйства на сферу потребления
19. Анализ процесса выбора магазина потребителем
20. Консюмеризм и моральная ответственность в науке о поведении потребителей

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 310 с. - ISBN 978-5-394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093183>
2. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - ISBN 978-5-16-102322-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745>
3. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-107516-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653>

б) Дополнительная литература:

1. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-101347-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/949261>
2. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: теория и практика [Электронный ресурс] : монография / Л. С. Драганчук. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. - 196 с. - ISBN 978-5-7638-2419-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/492503>
3. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>
4. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике / Осипова Е.А. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 128 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103662-4 (online) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/523515>

в) Программное обеспечение и ресурсы Интернет

1. АКАР (Ассоциация коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс] Режим доступа <http://www.akarussia.ru/> — Загл. с экрана.
2. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR [электронный ресурс] // Режим доступа www.sostav.ru, . — Загл. с экрана. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью [электронный ресурс] Режим доступа // www.advertology.ru. — Загл. с экрана.
3. Фонд образовательных электронных ресурсов ННГУ Электронный ресурс [Электронный ресурс]. <http://www.unn.ru/books/resources.html> - Загл. с экрана.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: ученические столы и стулья, мелованная доска, набор учебно-наглядных пособий, рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра.

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

Специальные условия организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация обучения по дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья при наличии таких обучающихся путем создания специальных условий для получения образования.

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В соответствии с Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утв. Минобрнауки РФ 08.04.2014 АК-44/05вн при изучении дисциплины предполагается использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в

установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций. Форма проведения промежуточной аттестации для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей. По личной просьбе обучающегося с ограниченными возможностями здоровья, изложенной в форме письменного заявления, по дисциплине предусматриваются:

- замена устного ответа на письменный ответ при сдаче зачета или экзамена;
- увеличение продолжительности времени на подготовку к ответу на зачете или экзамене;
- при подведении результатов промежуточной аттестации студентов выставляется максимальное количество баллов за посещаемость аудиторных занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор (ы): старший преподаватель кафедры гуманитарно-правовых дисциплин
Ю.В. Родионова

Программа одобрена Методической комиссией Дзержинского филиала ННГУ от 31.05.2023 года, протокол № 13.