

**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 Ученого совета ННГУ  
им. Н.И. Лобачевского  
(протокол от 30 ноября 2022 г. №13)

**Рабочая программа дисциплины**

**«ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ»**

Уровень высшего образования  
Магистратура

Направление подготовки  
38.04.06 «Торговое дело»

Направленность образовательной программы  
«Маркетинг в цифровой экономике»

Квалификация (степень) выпускника  
Магистр

Форма обучения  
Очная

Нижний Новгород  
2023 год

## Лист актуализации

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума                      Совета ННГУ  
14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

\_\_\_\_\_  
Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК  
\_\_\_\_ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_  
Протокол от \_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

---

---

### Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК  
\_\_\_\_ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

\_\_\_\_\_  
Протокол от \_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

## 1. Место и цели дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.06 «Организационное поведение и поведение потребителей в цифровой экономике» относится к части ООП направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

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	
ПК-1 Способен к управлению бизнес-анализом, в т. ч. тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности предприятия	ИД-1 <sub>ПК-1</sub> Знает и умеет обосновать подходы, используемые в бизнес-анализе	У 1.1 Уметь использовать техники эффективных коммуникаций; З 1.1 Знать теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; В 1.1 Владеть навыками определения подходов к работе с заинтересованными сторонами	Коллоквиум, тесты Кейс-задачи Практические задания
	ИД-2 <sub>ПК-1</sub> Управляет бизнес-анализом результатов профессиональной деятельности предприятия	У 1.2 Уметь планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами; З 1.2 Знать теории организационного развития; В 1.2 Владеть навыками разработки путей развития бизнес-анализа в организации	Коллоквиум, тесты Кейс-задачи Практические задания
ПК-2 Способен к аналитическому обеспечению разработки стратегии изменений организации	ИД-1 <sub>ПК-2</sub> Определяет направления развития организации	У 2.1 Уметь анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; З 2.1 Знать теорию заинтересованных сторон; В 2.1 Владеть навыками оценки текущего состояния организации	Коллоквиум, тесты Кейс-задачи Практические задания
	ИД-2 <sub>ПК-2</sub> Разрабатывает стратегии управления изменений в организации	У 2.2 Уметь представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами; З 2.2 Знать предметную область и специфику деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; В 2.2 Владеть навыками определения параметров будущего состояния организации	Коллоквиум, тесты Кейс-задачи Практические задания
	ИД-3 <sub>ПК-2</sub> Анализирует предпосылки обеспечения эффективности стратегии изменений организации	У 2.3 Уметь анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами; З 2.3 Знать предметную область и специфику деятельности организации	Коллоквиум, тесты Кейс-задачи Практические задания

	ции	в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа ; В 2.3 Владеть навыками определения промежуточных состояний при реализации выбранной стратегии изменений в организации	
--	-----	---	--

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	3 ЗЕТ		
<b>Часов по учебному плану</b>	108		
<b>в том числе</b>			
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	25		
- занятия лекционного типа	4		
- занятия семинарского типа	20		
- контроль самостоятельной работы	1		
<b>самостоятельная работа</b>	83		
<b>Промежуточная аттестация – зачет</b>			

#### 3.2 Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			В том числе												Самостоя- тельная работа обучающе- гося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
				из них														
	Занятия лекци- онного типа			Занятия семи- нарского типа			Занятия лабора- торного 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	
1.Организационное поведение: сущность, уровни, особенности	12			2			10					12			41			
2.Поведение потребителей: причины, мотивы, стратегии	12			2			10					12			42			
КСИФР	1																	
Итого	25			4			20					24			83			
Промежуточная аттестация – зачет																		
Итого	108			4			20					24			83			

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий, кейс-задач.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 8 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП;
- анализ, оценка и прогнозирование результатов профессиональной деятельности организации (предприятия), анализ и оценка бизнес-среды организации (предприятия);
- стратегический анализ проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения;
- анализ состояния и динамики показателей качества товаров и услуг с использованием современных методов и средств исследований;
- компетенций:

ПК-1. Способен к управлению бизнес-анализом, в т. ч. тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности предприятия.

ПК-2. Способен к аналитическому обеспечению разработки стратегии изменений организации.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в традиционных формах (зачет).

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Организация изучения курса включает в себя организацию аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) работы магистранта.

Лекции строятся в проблемном изложении, ориентированном на будущее решение управленческих проблем. Знания, полученные в ходе изучения дисциплины, контролируются в процессе изучения дисциплины.

На практических занятиях используются такие инновационные формы, как тренинги, разбор ситуаций (кейсов), презентации подготовленных исследований. Результаты обсуждений, разбора кейсов, подготовки творческого и практического заданий отражаются магистрантами в презентациях. Обсуждение презентаций и вовлечение магистрантов в процесс оценивания позволяет повысить заинтересованность обучаемого в достижении результатов и обеспечивает открытость процесса контроля качества обучения, а также усвоение им современных методов для реализации педагогической деятельности. В совокупности с активной поддержкой самостоятельной исследовательской работы магистранта посредством консультирования и работы в системе MOODLE данные формы обеспечивают высокий уровень мотивации и вовлеченности магистрантов в процесс обучения.

Самостоятельная работа магистрантов направлена на формирование компетенций по дисциплине. Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к зачету;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

### Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций. Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

### Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление категорий дисциплины требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

### Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке магистрантами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у магистрантов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

### Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет магистрантам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами.

### Подготовка к зачету

Промежуточная аттестация магистрантов по дисциплине проходит в виде зачета. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа магистранта в течение семестра. В этом случае подготовка к зачету является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине. Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать трехкратный просмотр материала перед зачетом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

### Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом. Эта работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

### Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополни-

тельных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Организационное поведение и поведение потребителей в цифровой экономике», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10063> , созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/> .

### **Примеры заданий для самостоятельной работы**

Тема 1. Организационное поведение: сущность, уровни, особенности

1. Использование организационного поведения в практике управления организацией.
2. Модели организационного поведения и особенности их применения в деятельности организации.
3. Типологии организационных культур: сходства и различия.

Тема 2. Поведение потребителей: причины, мотивы, стратегии

1. Влияние цифровизации на потребительское поведение и ожидания потребителей.
2. Изменение потребительских ожиданий и потребительского поведения как следствие разработки и внедрения новых цифровых инструментов.
3. Особенности проведения исследований и сбор информации о потребителях в цифровой экономике.

### **Вопросы для подготовки к зачету**

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. Личность в организации: понятие, основные параметры личности, типы личностей в организации.
6. Темперамент: понятие, ключевые характеристики, типы темперамента человека.
7. Типология Майерс-Бриггс: основные принципы, критерии выделения психологических типов.
8. Стресс в жизни человека: понятие, факторы стресса, стратегии защиты от стресса.
9. Индивидуальное принятие решения: основные этапы и их характеристики.
10. Основные ошибки при принятии решений. Креативность в принятии решений.
11. Мотивация: понятие, виды, этапы.
12. Теории мотивации: сущность, виды, содержание.
13. Власть в организации. Основные характеристики каналов власти.

14. Лидерство: понятие, виды, различия между лидером и менеджером.
15. Подходы к лидерству: виды, основные характеристики.
16. Группы в организации: понятие, основные параметры, виды групп.
17. Групповое принятие решений: сущность, основные методы, их преимущества и недостатки.
18. Поведение потребителей: понятие, причины необходимости изучения. Эволюция поведения потребителей.
19. Методы изучения поведения потребителей. Принципы потребительского поведения.
20. Маркетинг отношений: понятие, принципы, преимущества.
21. Внутренний маркетинг и его основные элементы.
22. Модель принятия потребителем решения о покупке и её составляющие.
23. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Континуум принятия решения о покупке.
24. Лояльность потребителей: подходы, преимущества, показатели.
25. Типы потребительской лояльности. Программы повышения лояльности потребителей.
26. Предпокупочные процессы и их характеристика.
27. Поведение потребителей при покупке и потреблении продукта.
28. Теория поколений и её использование при взаимодействии с потребителями.
29. Ценности потребителей: их классификация и влияние на принятие решения о покупке.
30. Стиль жизни потребителя и его влияние на совершение покупок. Типы потребителей по стилю жизни.
31. Мотивация потребителей: группы мотивов, мотивационный конфликт.
32. Знания потребителей: типы знаний, источники знаний, преимущества знаний потребителя для продавца/производителя.
33. Установки, чувства и намерения потребителей.
34. Влияние внешней среды на поведение потребителей.
35. Коммуникации и общение в процессе обслуживания как формы воздействия на потребительское поведение.
36. Воздействие на потребителя: каналы распространения информации, способы привлечения внимания, формирование и изменение потребительских мнений.

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

## 5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине

### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций	
	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 существенных 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.	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 отдаленными незначительными 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 владения материалом. 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 некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
<b>зачтено</b>	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
	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»
	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»

	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»
	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	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «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	Код формируемой компетенции
1. Организационное поведение: понятие, предпосылки возникновения и современное значение.	ПК-2
2. Система организационного поведения: понятие, составляющие, принципы построения.	ПК-2
3. Модели организационного поведения и их применение в деятельности организации.	ПК-2
4. Организационная культура: понятие, источники, области проявления.	ПК-2
5. Личность в организации: понятие, основные параметры личности, типы личностей в организации.	ПК-1
6. Темперамент: понятие, ключевые характеристики, типы темперамента человека.	ПК-1
7. Типология Майерс-Бриггс: основные принципы, критерии выделения психологических типов.	ПК-1
8. Стресс в жизни человека: понятие, факторы стресса, стратегии защиты от стресса.	ПК-1
9. Индивидуальное принятие решения: основные этапы и их характеристики.	ПК-1
10. Основные ошибки при принятии решений. Креативность в принятии решений.	ПК-1
11. Мотивация: понятие, виды, этапы.	ПК-1
12. Теории мотивации: сущность, виды, содержание.	ПК-1
13. Власть в организации. Основные характеристики каналов власти.	ПК-2
14. Лидерство: понятие, виды, различия между лидером и менеджером.	ПК-2
15. Подходы к лидерству: виды, основные характеристики.	ПК-2
16. Группы в организации: понятие, основные параметры, виды групп.	ПК-2
17. Групповое принятие решений: сущность, основные методы, их преимущества и недостатки.	ПК-2
18. Поведение потребителей: понятие, причины необходимости изучения. Эволюция поведения потребителей.	ПК-1
19. Методы изучения поведения потребителей. Принципы потребительского поведения.	ПК-1
20. Маркетинг отношений: понятие, принципы, преимущества.	ПК-2
21. Внутренний маркетинг и его основные элементы.	ПК-1
22. Модель принятия потребителем решения о покупке и её составляющие.	ПК-2
23. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Континуум принятия решения о покупке.	ПК-2
24. Лояльность потребителей: подходы, преимущества, показатели.	ПК-2
25. Типы потребительской лояльности. Программы повышения лояльности потребителей.	ПК-2
26. Предпокупочные процессы и их характеристика.	ПК-1
27. Поведение потребителей при покупке и потреблении продукта.	ПК-1
28. Теория поколений и её использование при взаимодействии с потребителями.	ПК-2

29. Ценности потребителей: их классификация и влияние на принятие решения о покупке.	ПК-1
30. Стиль жизни потребителя и его влияние на совершение покупок. Типы потребителей по стилю жизни.	ПК-1
31. Мотивация потребителей: группы мотивов, мотивационный конфликт.	ПК-1
32. Знания потребителей: типы знаний, источники знаний, преимущества знаний потребителя для продавца/производителя.	ПК-1
33. Установки, чувства и намерения потребителей.	ПК-1
34. Влияние внешней среды на поведение потребителей.	ПК-2
35. Коммуникации и общение в процессе обслуживания как формы воздействия на потребительское поведение.	ПК-2
36. Воздействие на потребителя: каналы распространения информации, способы привлечения внимания, формирование и изменение потребительских мнений.	ПК-2

## 5.2.2 Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций

### 5.2.2.1 Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции

#### ПК-1

- Желание потребителей получить знания о новых странах и регионах – это:
  - мотивация развлечений
  - мотивация статуса и престижа
  - культурная мотивация
  - социальная мотивация
- На потребительскую мотивацию влияет:
  - возраст потребителя
  - семейное положение потребителя
  - доход потребителя
  - все ответы верны
- Выберите правильный порядок этапов процесса личной продажи продукта:
  - установление контакта, выявление потребностей, работа с возражениями, презентация продукта, завершение продажи
  - установление контакта, выявление потребностей, презентация продукта, работа с возражениями, завершение продажи
  - установление контакта, презентация продукта, выявление потребностей, работа с возражениями, завершение продажи
- К рациональным мотивам современного потребителя не относится:
  - следование моде
  - гарантированное качество обслуживания
  - удобство
  - прибыль или экономия
- К эмоциональным мотивам современного потребителя не относится:
  - признание
  - снижение риска или наличие гарантий
  - престиж
  - познание

### 5.2.2.2 Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции

#### ПК-2

6. 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
7. Тип темперамента, который характеризуется уравновешенностью, подвижностью, остроумием, склонностью к лидерству, уверенностью в своих силах это...
- а) холерик
  - б) сангвиник
  - в) меланхолик
  - г) флегматик
8. 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

## **5.2.3 Типовые задания для оценки сформированности компетенций ПК-1, ПК-**

**2**

### **5.2.3.1 Пример практического задания**

*Задание для оценки компетенции ПК-1*

#### **Музей предпринимателей, меценатов и благотворителей**

Музей предпринимателей, меценатов и благотворителей имеет набор проблем, свойственный многим российским компаниям, страдающим от нехватки клиентов и финансов:

- 1) Компании часто, увязывая в ежедневных проблемах, просто не спрашивают себя, а как же будет расти рынок, на который они вышли, в ближайшие пару лет;
- 2) При выведении цены продукции не анализируются причины, по которым у конкурентов цена на аналогичную услугу и товар оказывается ниже или выше;
- 3) Маленькие предприятия открывают либо слишком много вакансий, либо слишком мало;
- 4) Неправильно или вообще не используется модель аутсорсинга;
- 5) В плане маркетинга уделяется слишком мало внимания качеству ресурсов (например, сайт, мобильная версия сайта), через которые непосредственно происходит связь с потребителем, клиентами;

6) Компании, особенно начинающие, не умеют искать инвесторов и общаться с ними. Просят слишком мало или слишком много денег, не делая предварительно финансового анализа и не составляя сметы;

7) Иногда предприниматель просто не определился с ролью своей фирмы. Это одна из основных причин неудачи – проблема позиционирования себя на рынке.

Вот и у музея все ошибки менеджмента налицо: вроде бы, основная целевая аудитория музея – люди, занимающиеся бизнесом, студенты – историки и экономисты, но в то же время половина мероприятий рассчитана на детей, а часы работы (с 13.00 до 18.00) позволяют посещать экспозицию только школьникам. Так называемый контент: экспозиция музея – оригинальная и неповторимая, но как все это демонстрировать, музей до конца не выяснил. Также не определилось предприятие со своей ролью на рынке: каким музеем вы хотите стать... В итоге – нехватка клиентов, финансовые трудности.

#### *Вопросы и задания:*

1. Разработайте план вывода музея из кризиса, чтобы музей стал самоокупаемым и расширил аудиторию.

2. Разработайте план вывода музея из кризиса, чтобы музей нашел новых партнеров и стал модным местом.

### **5.2.3.2 Пример практического задания**

#### *Задание для оценки компетенции ПК-2*

#### **Продвижение сети магазинов «Активный отдых»**

Сеть магазинов «Активный отдых» была создана в 1999 году компанией Bask – первым российским производителем туристической одежды и снаряжения (палаток, рюкзаков, спальников, пуховиков, термобелья). Соответственно, ассортимент этих магазинов заточивался под нужды путешественников, любителей экстремальных видов спорта, туристов и альпинистов. Сейчас у сети семь магазинов в Москве, один в Нижнем Новгороде и два – в интернете. Оборот в 2008 году – около 180 млн. руб. Магазины торгуют не только продукцией Bask, но и одеждой и снаряжением известных среди профессионалов марок – Salomon, Salewa, Vaude, RedFox, Ferrino, Alexika, Boreal, LoweAlpine. Однако рынок outdoor (одежда и снаряжение для активного отдыха, туризма и экстремальных видов спорта) локален и растет медленно. А тут еще и кризис. Руководство управляющей компании («Технологии приключений») еще год назад решило выйти на массового клиента. Расширения аудитории и увеличения клиентского потока требуют и западные акционеры компании – фонд прямых инвестиций EagleRussiaFund. Но теперь задача усложнилась. Как с небольшим бюджетом привлечь в магазины публику, у которой «Активный отдых» ассоциируется с палатками и рюкзаками, но никак не с модной верхней одеждой или удобной обувью?

Многие потребители думают, что компания торгует только веревками и крючками для скалолазания. Это не так – основной ассортимент товаров из «Активного отдыха» (термобелье, куртки, кроссовки и другие) подходит и для города. Во-первых, продаваемая продукция удобна и для повседневного использования. Во-вторых, рано или поздно любой человек выбирается на природу, и ему нужна правильная экипировка. Добротные кроссовки и куртки из мембранной ткани могут стать одеждой жителя большого города, уверены в компании. По крайней мере, для Европы это уже норма. Проблема только в том, что россиянин вряд ли пойдет за одеждой или обувью в специализированную сеть для любителей активного отдыха и экстремальных видов спорта. Скорее он отправится в магазин одежды, торговый центр или крупную торговую сеть.

Основные конкуренты «Активного отдыха» – сети «АльпИндустрия», «День сурка» и RedFox. А кроме них – «Кант», «Спортмастер», «Триал Спорт», Decathlon, которые не специализируются на outdoor-продукции, но имеют в своем ассортименте схожие то-

варные категории. В отличие от ряда конкурентов «Активный отдых» не торгует товарами для городского спорта – лыжами, сноубордами, велосипедами. Цены в сети нельзя назвать слишком доступными – например, средний чек составляет 3500 руб., тогда как в «Спорт-мастере» – 1500-2500 руб.

Менеджеры «Активного отдыха» в 2008 году подкорректировали ассортимент магазинов и добавили городской вариант одежды Bask, а также расширили линейку outdoorlifestyle (повседневный outdoor) других брэндов. Но, прежде чем запускать рекламную кампанию, нужно больше узнать о потребителях, и в конце прошлого года в магазинах «Активного отдыха» провели опрос посетителей. Оказалось, что большинство из них выбирают товар, полагаясь на личный опыт. На втором и третьем месте по значимости – мнение друзей/ знакомых, а также мнение участников дискуссий на форумах. Далее – в порядке убывания голосов – материалы в прессе/ интернете, консультации продавцов, соревнования и промо-акции. И на последнем месте – реклама (пресса, ТВ, радио, «наружка»). Но так как опрос проводился среди посетителей магазинов, он не совсем объективно отражает полную картину на рынке. В идеале через год-два руководители сети видят соотношение категорий массовых клиентов и любителей активного отдыха в пропорции 50/50. На продвижение «в массы» они готовы потратить не более 2,5 млн. рублей в год (в 2008-м затраты составляли менее 1 млн. руб.). При этом у интернет-магазинов – отдельный бюджет. У менеджеров «Активного отдыха» есть ощущение, что бизнес может вырасти минимум на 50% только за счет правильного маркетинга. Хотя до сих пор сеть практически никак себя не продвигала, за исключением разве что баннеров на профильных сайтах и спонсорства специализированных мероприятий, например, Фестиваля приключенческих гонок.

#### **Вопросы и задания:**

1. Какими маркетинговыми приемами стоит воспользоваться сети при выходе «в массы»?
2. Как развернуть в сторону «Активного отдыха» аудиторию, готовую заплатить за надежные вещи, и при этом не потерять лояльных потребителей?

#### **5.2.4 Кейсы для оценки компетенций ПК-1, ПК-2**

Работа с кейсами состоит из следующих основных этапов:

1. Ознакомление с ситуацией.
2. Анализ информации.
3. Выявление проблем и их оценка.
4. Формулировка альтернативных решений.
5. Оценка решений и выбор оптимального варианта.
6. Подготовка итогового решения.
7. Обсуждение решения и подведение итогов.

##### **5.2.4.1 Пример кейса**

*Кейс для оценки компетенции ПК-1*

##### **Санаторий «Старица»**

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 корпоратив-

ного контура, санаторий постепенно терял клиентскую базу. Дополнительных мер по наращиванию заказов со стороны корпоративного сектора новые собственники не принимали, 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.

#### **5.2.4.2 Пример кейса**

*Кейс для оценки компетенции ПК-2*

##### **Батутный парк «Батут-сити»**

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 дальней-

шем 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?

#### **5.2.5 Вопросы для коллоквиумов**

##### **Вопросы для оценки 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.

##### **Вопросы для оценки 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.

#### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **а) основная литература**

1. Мкртычян, Г. А. Организационное поведение : учебник и практикум для вузов / Г. А. Мкртычян. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 237 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8789-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512217>

2. Основы цифровой экономики : учебник и практикум для вузов / М. Н. Конягина [и др.] ; ответственный редактор М. Н. Конягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 235 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13476-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519464>

3. Организационное поведение : учебник и практикум для вузов / Г. Р. Латфуллин [и др.] ; под редакцией Г. Р. Латфуллина, О. Н. Громовой, А. В. Райченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01314-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511888>

#### **б) дополнительная литература**

1. Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512140>

2. Кочеткова, А. И. Организационное поведение и организационное моделирование в 3 ч. Часть 2. Психологические механизмы : учебник и практикум для вузов / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08255-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513190>

3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247>

#### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. Интернет-журнал «4Р» // Режим доступа: <https://4p.ru>

2. Маркетинг для бизнеса «In-scale» // Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog>

#### **г) специализированная литература**

1. Журнал «Маркетинг-менеджмент в цифровой экономике» // Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/title\\_about.asp?id=63450](https://www.elibrary.ru/title_about.asp?id=63450)

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютеры, мультимедийный проектор, экран.

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», направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг в цифровой экономике».

Автор:

к.э.н., доцент

кафедры сервиса и туризма

Н.А. Шимин

Рецензент:

Директор АНО «Эксперт-НН»

Н.А. Барина

Заведующий кафедрой сервиса и туризма

д.э.н., профессор

М.В. Ефремова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.