



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП

\_\_\_\_\_ Е.Б. Гаффорова

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента  
маркетинга и развития рынков

\_\_\_\_\_ И.М. Романова

«22» декабря 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
Поведение потребителей и маркетинг  
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент  
образовательная программа «Создание и развитие высокотехнологичного бизнеса  
(совместно с ПАО Сбербанк)»  
Форма подготовки очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 г. №952

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «24» марта 2022г. № 2

Директор Департамента д-р экон. наук, профессор Романова Ирина Матвеевна

Составитель: канд. экон. наук, доцент Напалкова Анастасия Алексеевна, канд. экон. наук, доцент Носкова Елена Викторовна

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

## **Аннотация дисциплины**

### *Поведение потребителя и маркетинг*

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы /108 академических часов. Является дисциплиной, включенной в часть, формируемую участниками образовательных отношений, изучается на 1 курсе и завершается зачетом. Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий в объёме 36 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента – 72 часа.

Язык реализации: русский.

**Цель дисциплины** – сформировать у студентов систему практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и поведения потребителей, а также способов интеграции элементов маркетинга в систему управления компанией, направленную на клиентоориентированность в условиях активного внедрения инноваций.

**Задачи дисциплины:** а) подготовить студентов к выработке и внедрению результативных решений в области маркетинга; б) сформировать у студентов практические навыки анализа поведения потребителей и применения моделей поведения потребителей для принятия маркетинговых и управленческих решений; в) научить студентов применять маркетинговые технологии, включая комплекс коммуникационных инструментов воздействия на потребителей, как в интересах компании, так и общества в целом.

Обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как «Бизнес исследования», «Цифровая экономика и бизнес-модели», «Осознанное лидерство: управление собой и взаимодействие в команде», «Управление организацией», «Lean Startup/Предпринимательство», формирующих компетенции: способность выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности; способность разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации; способность к

построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией; способность создавать и продвигать клиентоориентированные бизнесы на основе современных концепций развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.).

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Информационно-аналитический	ПК-3 Способен осуществить технико-экономический анализ и организацию обоснования инновационного проекта, привлечение финансирования	ПК-3.1 Знает инфраструктуру запуска и поддержки инновационных проектов (продуктов) на рынке	знает приемы и методы сбора маркетинговой информации в digital среде, в том числе при помощи сервисов маркетинговой аналитики для запуска инновационных проектов (продуктов)
			умеет отыскивать перспективные и прибыльные сегменты / ниши на рынке
			умеет принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговой ситуации на основе анализа бизнес-среды
Предпринимательский	ПК-4 Способен управлять созданием и продвижением инновационных продуктов	ПК-4.5 Применяет принципы клиентоцентричного дизайна при создании продуктов. Использует дизайн-мышление	умеет формировать аватары / портреты потребителя и определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе клиентоцентричного дизайна, Customer Development, JTBD
			умеет формировать и продвигать ценностные предложения компании, выбирать каналы продвижения инновационных товаров / компаний

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
			умеет разрабатывать программу продвижения инновационных продуктов и формировать репутацию компании в digital пространстве

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Поведение потребителей и маркетинг» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: обратная связь онлайн посредством MS Teams, деловая игра, работа в малых группах, анализ конкретных ситуаций и проч.

## I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** сформировать у студентов систему практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и поведения потребителей, а также способов интеграции элементов маркетинга в систему управления компанией, направленную на клиентоориентированность в условиях активного внедрения инноваций.

### **Задачи:**

- подготовить студентов к выработке и внедрению результативных решений в области маркетинга;
- сформировать у студентов практические навыки анализа поведения потребителей и применения моделей поведения потребителей для принятия маркетинговых и управленческих решений;
- научить студентов применять маркетинговые технологии, включая комплекс коммуникационных инструментов воздействия на потребителей, как в интересах компании, так и общества в целом.

Место дисциплины в структуре ОПОП: общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы / 108 академических часов; является дисциплиной, включенной в часть, формируемую участниками образовательных отношений, изучается на 1 курсе и завершается зачетом. По результатам освоения дисциплины «Поведение потребителей и маркетинг» обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как «Бизнес исследования», «Цифровая экономика и бизнес-модели», «Осознанное лидерство: управление собой и взаимодействие в команде», «Управление организацией», «Lean Startup/Предпринимательство».

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Информационно-аналитический	ПК-3 Способен осуществить технико-экономический анализ и организацию обоснования инновационного проекта, привлечение финансирования	ПК-3.1 Знает инфраструктуру запуска и поддержки инновационных проектов (продуктов) на рынке	знает приемы и методы сбора маркетинговой информации в digital среде, в том числе при помощи сервисов маркетинговой аналитики для запуска инновационных проектов (продуктов)
			умеет отыскивать перспективные и прибыльные сегменты / ниши на рынке
			умеет принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговой ситуации на основе анализа бизнес-среды
Предпринимательский	ПК-4 Способен управлять созданием и продвижением инновационных продуктов	ПК-4.5 Применяет принципы клиентоцентричного дизайна при создании продуктов. Использует дизайн-мышление	умеет формировать аватары / портреты потребителя и определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе клиентоцентричного дизайна, Customer Development, JTBD
			умеет формировать и продвигать ценностные предложения компании, выбирать каналы продвижения инновационных товаров / компаний
			умеет разрабатывать программу продвижения инновационных продуктов и формировать репутацию компании в digital пространстве

## II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётных единиц (108 академических часов).

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося		Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Пр	СР	
1	Создание инновационных товаров и брендов	1	6	33	коллоквиум / эссе / разноуровневые задачи / творческое задание
2	Клиентоориентированный подход: модели взаимоотношений с потребителями	1	6		
3	Направления маркетинговых исследований: в оффлайн и цифровой среде для решения целевых задач компании	1	6	33	коллоквиум / эссе / разноуровневые задачи / творческое задание
4	Управление потребительским опытом в оффлайн и цифровой среде	1	6		
5	Принятие решений на инструментальном уровне: приемы продуктологии и ценообразования (лучшие российские и зарубежные практики)	1	6	33	коллоквиум / эссе / разноуровневые задачи / творческое задание
6	Интегрированные маркетинговые коммуникации на разных стадиях воронки продаж	1	6		
<b>Итого:</b>			<b>36</b>	<b>72</b>	<b>зачет</b>

## III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

– лекции учебным планом не предусмотрены

## IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

## **Практическое занятие 1. Создание инновационных товаров и брендов**

1. Модель маркетинга 4.0 и 5.0
2. Особенности и технологии маркетинга инноваций
3. Процесс создания и управления инновационным товаром, дизайн-мышление
4. Проектирование клиентоцентричного продукта: клиентоцентричный дизайн при создании продуктов.
5. Подходы к созданию новых брендов
6. Подходы к применению искусственного интеллекта при решении маркетинговых задач

## **Практическое занятие 2. Клиентоориентированный подход: модели взаимоотношений с потребителями**

1. Понятие поведения потребителя.
2. Факторы, влияющие на покупательное и потребительское поведение потребителя.
3. Психология поведения потребителей и нейромаркетинг
4. Процесс принятия решения о покупке потребителем.
5. Омниканальное и многоканальное поведение потребителей
6. Современные концепции развития потребителей (JTBD, Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и проч.).
7. Создание, доставка и сохранение потребительской ценности при помощи инструментов маркетинга. Удачные и неудачные практики формирования ценностных предложений.
8. Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей

## **Практическое занятие 3. Направления маркетинговых исследований: в оффлайн и цифровой среде для решения целевых задач компании**

1. Технологии trendwatching (trendhunter.com; trendwatching.com и проч.) / сервисы маркетинговой аналитики и парсеры (медиалогия, popsters, trendhero, jagajam и проч.)
2. Экспресс-методика анализа рынка (емкость рынка (потенциальный объем, общий объем, доступный) методика приведенных коэффициентов, доля рынка (достижимый)), тренды потребления на рынке.
3. Направления исследований в цифровом маркетинге 7D: Digital Customer (потребитель); Digital Competition (конкуренты); Digital Communication (коммуникации); Digital Product (продукт); Digital Pricing (цены); Digital Distribution (сбыт) и применение полученной информации в практике принятия управленческих решений.
4. Исследования для построения карты покупательского пути (CJM)
5. Бенчмаркинг и бенчмарки: бенчмарки по ключевым отраслям и отраслевым лидерам. Показатели оценки эффективности бизнеса посредством сравнения с лучшими и средними показателями на рынке. Технологии анализа бенчмарок.

#### **Практическое занятие 4. Управление потребительским опытом в оффлайн и цифровой среде**

1. Сегментирование рынка (классический подход) по продукту и потребителю / (в рамках концепции дизайн-мышления) по этапам клиентского пути к покупке.
2. Аватары и профили потребителей (Buyer Persona, Customer Avatar).
3. Позиционирование: методы, подходы, инструменты
4. Создание долгосрочных отношений, нацеленных на формирование лояльности потребителей
5. Стратегия совместного создания ценности бренда с потребителями, развитие отношений с амбассадорами бренда.
6. Мишень бренда: лучшие маркетинговые практики
7. Персонализированный маркетинг

## **Практическое занятие 5. Принятие решений на инструментальном уровне: приемы продуктологии и ценообразования (лучшие российские и зарубежные практики)**

1. Проектирование атрибутов товара
2. Принятие решений о выпуске новых товаров
3. Формирование предложения компании, которое будет пользоваться спросом у потребителей и отличаться от конкурентов
4. Адаптация цены под требования рынка.
5. Интеграция онлайн и офлайн коммерции. Концепция Omnichannel.

## **Практическое занятие 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации на разных стадиях воронки продаж**

Продвижение, маркетинговые коммуникации и их инструменты в реальной и цифровой среде

1. Новые тенденции в продвижении. Разработка эффективных коммуникаций
2. Коммуникации компании в digital-среде.
3. Основные каналы и инструменты генерации и управления трафиком в цифровом маркетинге
4. Социальные медиа, направленные на вовлечение потребителей в коммуникацию с брендами товаров и услуг
5. Event-marketing и influencer-marketing как инструменты маркетинговых коммуникаций
6. Веб-аналитика и анализ результативности коммуникационной политики

## **V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<b>Тема 1.</b> Создание инновационных товаров и брендов	ПК-3.1 Знает инфраструктуру запуска и	знает приемы и методы сбора маркетинговой	Эссе (ПР-3), коллоквиум (УО-2),	-

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства		
				текущий контроль	промежуточная аттестация	
		поддержки инновационных проектов (продуктов) на рынке	информации в digital среде, в том числе при помощи сервисов маркетинговой аналитики;	Дискуссия (УО-4)		
			умеет принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговой ситуации на основе анализа бизнес-среды	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)		
		ПК-4.5 Применяет принципы клиентоцентричного дизайна при создании продуктов. Использует дизайн-мышление	умеет формировать аватары / портреты потребителя и определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе клиентоцентричного дизайна, Customer Development, JTBD			
2	<b>Тема 2.</b> Клиентоориентированный подход: модели взаимоотношений с потребителями	ПК-3.1 Знает инфраструктуру запуска и поддержки инновационных проектов (продуктов) на рынке	умеет отыскивать перспективные и прибыльные сегменты / ниши на рынке	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)		
			умеет принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговой ситуации на основе анализа бизнес-среды			
		ПК-4.5 Применяет принципы клиентоцентричного дизайна при создании продуктов. Использует дизайн-мышление	умеет формировать аватары / портреты потребителя и определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе клиентоцентричного дизайна, Customer Development, JTBD	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)		

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
3	<b>Тема 3.</b> Направления маркетинговых исследований: в оффлайн и цифровой среде для решения целевых задач компании	ПК-3.1 Знает инфраструктуру запуска и поддержки инновационных проектов (продуктов) на рынке	знает приемы и методы сбора маркетинговой информации в digital среде, в том числе при помощи сервисов маркетинговой аналитики для запуска инновационных проектов (продуктов)	Эссе (ПР-3), коллоквиум (УО-2), Дискуссия (УО-4)	-
			умеет отыскивать перспективные и прибыльные сегменты / ниши на рынке		
		ПК-4.5 Применяет принципы клиентоцентричного дизайна при создании продуктов. Использует дизайн-мышление	умеет формировать аватары / портреты потребителя и определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе клиентоцентричного дизайна, Customer Development, JTBD	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	
4	<b>Тема 4.</b> Установление контактов с покупателями на основе мероприятий целевого маркетинга: от сегментирования до позиционирования (лучшие российские и зарубежные практики)	ПК-3.1 Знает инфраструктуру запуска и поддержки инновационных проектов (продуктов) на рынке	умеет отыскивать перспективные и прибыльные сегменты / ниши на рынке	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	-
5	<b>Тема 5.</b> Принятие решений на инструментальном уровне: приемы продуктологии и ценообразования (лучшие российские и зарубежные практики)	ПК-4.5 Применяет принципы клиентоцентричного дизайна при создании продуктов. Использует дизайн-мышление	умеет формировать и продвигать ценностные предложения компании, выбирать каналы продвижения инновационных товаров / компаний	Творческое задание (ПР-13)	-

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
6	<b>Тема 6.</b> Интегрированные маркетинговые коммуникации на разных стадиях воронки продаж	ПК-4.5 Применяет принципы клиентоцентричного дизайна при создании продуктов. Использует дизайн-мышление	умеет разрабатывать программу продвижения инновационных продуктов и формировать репутацию компании в digital пространстве	Творческое задание (ПР-13)	-
7	Зачет			-	УО-1

## **VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме, с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка к выполнению аудиторных контрольных работ;
- выполнение домашних контрольных работ;
- выполнение тестовых заданий, решение задач;
- составление кроссвордов, схем;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- заполнение рабочей тетради;
- написание эссе, курсовой работы;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- составление резюме;
- подготовка к зачетам и экзаменам;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

## **VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

1. Баркер Джоэл Опережающее мышление: как увидеть новый тренд раньше других / Баркер Джоэл. — Москва: Альпина Пабlishер, 2018. — 192 с. — ISBN 978-5-9614-4786-6. — Текст: электронный // Электронно-

библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82627.html>

2. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Котлер Филип. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-9614-5187-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82930.html>

3. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Котлер Филип, Фернандо Триас де Бес. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82704.html>

4. Сет Годин Разрешительный маркетинг: как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-1978-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86782.html>

5. Шив Ч.Д. Курс MBA по маркетингу / Шив Ч.Д., Хайэм А.У. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 720 с. — ISBN 978-5-9614-1603-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86900.html>

### **Дополнительная литература**

1. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 114 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58560.html>

2. Захарова Ю.А. Чего хотят женщины и как на этом заработать? Секреты маркетинга (2-е издание) – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 158 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

3. Джеффри Дж. Фокс Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно зазвенит ваш кассовый аппарат / Джеффри Дж. Фокс. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. — 227 с. — ISBN

978-5-9614-0607-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82894.html>

4. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга. – М.: Инфра-Инженерия, 2017.– 182 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

5. Кеннеди Дэн. Жесткие продажи: заставьте людей покупать при любых обстоятельствах. – М.: Альпина-Паблицер, 2020. – 293 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=368546>

6. Филиппов С. Sales-детонатор: Как добиться взрывного роста продаж / Филиппов С. — Москва : Альпина Паблицер, 2019. — 184 с. — ISBN 978-5-9614-4681-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82978.html>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Портал «Маркетинг» объединяет все полезные ресурсы, касающиеся маркетинга, которые пригодятся в работе не только начинающих маркетологов, но и будут интересны специалистам по маркетингу. URL: <http://marketing.web-3.ru/research/>

2. РБК. Исследования рынков – включает порядка 9 000 аналитических отчетов, среди которых: маркетинговые исследования, бизнес-планы, базы данных, периодические обзоры рынков, бесплатные шаблоны для маркетологов, аналитические статьи, анализ рынка и многое другое URL: <http://marketing.rbc.ru>

3. Федеральная служба государственной статистики – содержит основные социально-экономические показатели России. Российская государственная статистика. URL: <http://www.gks.ru>

4. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). URL: <http://www.wto.org/>

5. Образовательный портал НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)

6. Российская национальная библиотека (РНБ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.hbl-russia.ru](http://www.hbl-russia.ru)
7. Российская государственная библиотека (РГБ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)
8. Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.inion.ru](http://www.inion.ru)
9. Образовательный портал «Социально-гуманитарное и политическое образование» [www.auditorium.ru](http://www.auditorium.ru)
10. Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economics.edu.ru](http://www.economics.edu.ru)
11. Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economics.ru](http://www.economics.ru)
12. Каталог книг «Библус» по всем отраслям науки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.biblus.ru](http://www.biblus.ru)
13. Библиотека по техническому и фундаментальному экономическому анализу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.forexpf.ru](http://www.forexpf.ru)
14. Библиотека «Либертариум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.libertarium.ru](http://www.libertarium.ru)

#### **Сервисы мобильной аналитики:**

App Annie,  
Appfollow,  
APPLYzer,

MobileAction,  
PrioriData,  
SensorTower

#### **Сервисы маркетинговой аналитики:**

megaindex.ru; ru.megaindex.com  
pr-cy.ru, cy-pr.com;  
webomer.ru;  
Trendhero.io/ru/  
Jagajam.ru  
SimilarWeb.com;

#### **Сервисы мониторинга социальных сетей:**

Медialogия  
Brand Analytics  
Babkee  
IQbuzz  
YouScan

seranking.ru;  
SemRush,  
Advse.ru,  
Popsters.ru  
SpyWords,  
Megaindex,  
SimilarSites

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

1. Правовая информационная система «Консультант-плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Правовая информационная система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.garant.ru.](http://www.garant.ru)

## **VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Поведение потребителя и маркетинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине « Поведение потребителя и маркетинг» является зачет.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии

выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

## **IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

### **Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	36 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.	Microsoft Office 365 Microsoft Teams Mozilla Firefox Google Chrome

