

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Направление подготовки:  
38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)  
Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования: магистратура

Москва – 2023

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель** познакомить обучающихся с современными концепциями, подходами и методами социально ответственного управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации..

**Для достижения поставленной цели при изучении дисциплины решаются следующие задачи:**

- ознакомление обучающихся с внешними и внутренними факторами потребительского поведения и показать возможность их использования в маркетинге для влияния на процесс принятия потребителями решения о покупке,
- формирование у слушателей представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг и идей в условиях глобализации.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

### 3.1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины с текстом:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций (результатов освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
ПК-2	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации
ПК-3	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

### 3.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями образовательной программы

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Запланированные результаты обучения
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знания причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей. УК-5.2 Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач	<b>Знать:</b> особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения, причины появления социальных обычаев и различий в поведении людей <b>Уметь:</b> анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия <b>Владеть:</b> навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач
ПК-2. Способен	ПК-2.1 – проводит анализ	<b>Знать:</b> особенности реализации элементов

разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	системы показателей эффективности продвижения проекта ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию стратегии продвижения проекта на каждом этапе ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора и реализации стратегии продвижения проекта	концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, теоретические основы продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементы инфраструктуры интернет-маркетинга и их значение при реализации маркетинговых целей компании, основы алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей. <b>Уметь:</b> осуществлять выбор инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании, использовать инструменты SEO-оптимизации для продвижения товаров и услуг в сети Интернет, формирования предложения, составлять рекламные обращения, а также прогнозировать преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, оценивать результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг. <b>Владеть:</b> методами оценки результативности рекламных кампаний, реализуемых в сети Интернет, в том числе с помощью инструментов Веб-аналитики и статистики поисковых систем, методами формирования имиджа компании посредством использования социальных сетей и контекстной рекламы, навыками построения стратегии продвижения с использованием интернет-маркетинга, прогнозирования повторных продаж и частоты покупок как элемента стратегии продвижения, оценки косвенных показателей эффективности применения инструментов и методов Интернет-маркетинга.
ПК-3. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1 – определяет конкурентоспособность ассортимента товаров и услуг организации с обоснованием их внедрения на рынок ПК-3.2 – проводит тестирование товаров (услуг) при внедрении их на рынок ПК-3.3 – создает нематериальные активы организации ПК-3.4 – управляет бизнес-процессами организации в сфере маркетинга, в т.ч. цифрового	<b>Знать:</b> понятие конкурентоспособности ассортимента товаров и услуг организации <b>Уметь:</b> определять конкурентоспособность ассортимента товаров и услуг организации с обоснованием их внедрения на рынок, создавать нематериальные активы организации, управлять бизнес-процессами организации в сфере маркетинга, в т.ч. цифрового, проводить тестирование товаров (услуг) при внедрении их на рынок <b>Владеть:</b> навыками определять конкурентоспособность ассортимента товаров и услуг организации с обоснованием их внедрения на рынок, создавать нематериальные активы организации, управлять бизнес-процессами организации в сфере маркетинга, в т.ч. цифрового, проводить тестирование товаров (услуг) при внедрении их на рынок

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов.

##### 4.1. Объем дисциплины

Вид учебной работы	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины	не реализуется	144	не реализуется
Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:		72	
<i>Занятия лекционного типа</i>		36	
<i>Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)</i>		36	
<i>Самостоятельная работа под руководством преподавателя, в т.ч. практическая подготовка</i>		36	
Самостоятельная работа обучающихся СРС/подготовка к экзамену (зачету) в соответствии с учебным планом		22	
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)		36	
		Экзамен, курсовая работа	

#### 4.2. Разделы и темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий

##### 4.2.1. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для очной формы обучения:

Не реализуется

##### 4.2.2. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для очно-заочной формы обучения:

№ п/п	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:				Процедура оценивания/оцениваемые компетенции
			ЛЗ	СЗ	ЛР	СРС	
1	Введение. Понятие потребительского поведения. Этапы принятия потребительского решения	18	6	6		6	Участие в дискуссии, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы /УК-5, ПК-2, ПК-3
2	Индивидуальные различия, влияющие на принятие решения потребителем: возможности, знания и отношения, мотивация	18	6	6		6	Участие в дискуссии, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы /УК-5, ПК-2, ПК-3
3	Анализ психологических процессов в ходе принятия решения о покупке: внимание, маркетинговые коммуникации	18	6	6		6	Тестирование, участие в обсуждении докладов, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы /УК-5, ПК-2, ПК-3
4	Стиль жизни. Теории личности потребителя. Психографические методы в изучении потребителя	18	6	6		6	Участие в обсуждении докладов, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы /УК-5, ПК-2,

							ПК-3
5	Обучение потребителя: обусловленное обучение и познавательное обучение. Изменение отношения и поведения	18	6	6		6	Обсуждение и разбор ситуаций, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы /УК-5, ПК-2, ПК-3
6	Влияние внешней среды на поведение потребителей	18	6	6		6	Тестирование, обсуждение и разбор ситуаций, выполнение заданий и упражнений для самостоятельной работы /УК-5, ПК-2, ПК-3
	Экзамен, курсовая работа	36				36	Сдача экзамена, защита курсовой работы
	Итого	144	36	36		72	

#### 4.2.3. Темы дисциплины, их трудоемкость по видам учебных занятий для заочной формы обучения:

Не реализуется

#### 4.3. Содержание дисциплины

##### Тема 1 Введение. Понятие потребительского поведения. Этапы принятия потребительского решения

Поведение потребителя: понятие и сущность. Фундаментальные принципы поведения потребителей. Эволюция поведения потребителей и его изучения. Концептуальные подходы к изучению поведения потребителей: экономическая теория покупательского спроса, теория покупательских мнений, теория формирования потребительских предпочтений, частные модели поведения потребителей. Модель поведения потребителей. Процесс принятия решения потребителем. Стадии процесса принятия решения. Типы процесса. Факторы влияния. Предпокупочные процессы: осознание потребности, поиск и оценка вариантов. Выбор правила решения: компенсационные и некомпенсационные правила. Процесс покупки. Первичная покупка. Повторная покупка. Импульсивная покупка. Послепокупочные процессы: потребление и последующая оценка.

##### Тема 2 Индивидуальные различия, влияющие на принятие решения потребителем: возможности, знания и отношения, мотивация

Индивидуальные детерминанты поведения потребителей. Демография: изменение структуры потребительского рынка, изменение возрастных характеристик рынков, изменение географии потребления. Возможности потребителей. Знания потребителей. Типы знаний. Источники знаний. Отношение: характеристики и функции. Структура отношения. Оценка отношения по различным шкалам. Многоатрибутная модель отношения М. Фишбеина. Мотивация потребителей. Типы потребностей. Компоненты мотивации. Классификация мотиваций. Мотивы и маркетинговые стратегии.

##### Тема 3 Анализ психологических процессов в ходе принятия решения о покупке: внимание, маркетинговые коммуникации

Познавательная деятельность. Этапы обработки информации: контакт, внимание, восприятие, принятие, запоминание. Стимулы: характеристики и виды. Типы внимания. Пороги восприятия. Гештальт-психология. Интерпретация информации. Способы защиты от информационной перегрузки и ее преодоление.

##### Тема 4 Стиль жизни. Теории личности потребителя. Психографические методы в изучении потребителя

Личность и поведение потребителя. Ценности личности. Шкала ценностей М. Рокича. Шкала ценностей Ш. Шварца. Концепция стиля жизни и его измерение. Психографика и

сегментация рынка. Подход VALS. Подход LOV.

#### **Тема 5 Обучение потребителя: обусловленное обучение и познавательное обучение. Изменение отношения и поведения**

Намеренное и случайное обучение. Процесс обучения. Типы обучения. Обусловленное обучение. Классическое обусловливание. Инструментальное обусловливание. Познавательный подход в обучении. Традиционное заучивание и повторение. Замещающее обучение. Продакт плейсмент как пример обучения. Формирование отношения. Модификация познавательной и эмоциональной компоненты отношения.

#### **Тема 6 Влияние внешней среды на поведение потребителей**

Влияние культуры и социального положения. Влияние семьи. Персональное влияние. Референтная группа. Влияние ситуации.

### **4.4. Темы семинарских занятий и лабораторных работ**

#### **Тема 1 Введение. Понятие потребительского поведения. Этапы принятия потребительского решения**

Дискуссия по темам:

Процесс принятия решения потребителем.

Предпокупочные процессы: осознание потребности, поиск и оценка вариантов.

Процесс покупки. Первичная покупка. Повторная покупка. Импульсивная покупка.

Послепокупочные процессы: потребление и последующая оценка.

#### **Тема 2 Индивидуальные различия, влияющие на принятие решения потребителем: возможности, знания и отношения, мотивация**

Дискуссия по темам:

Мотивация потребителей. Типы потребностей. Компоненты мотивации. Классификация мотиваций. Мотивы и маркетинговые стратегии.

#### **Тема 3 Анализ психологических процессов в ходе принятия решения о покупке: внимание, маркетинговые коммуникации**

Обсуждение докладов обучающихся. Тестирование по темам 1,2 и 3.

#### **Тема 4 Стиль жизни. Теории личности потребителя. Психографические методы в изучении потребителя**

Обсуждение докладов обучающихся.

#### **Тема 5 Обучение потребителя: обусловленное обучение и познавательное обучение. Изменение отношения и поведения**

Обсуждение и разбор ситуаций:

1. Поясните на примере, как знание о товаре, покупке и использовании товара может повлиять на поведение потребителей.

2. По данным анализа рекламной информации покажите, как она обращает внимание на факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.

3. Можно ли с помощью маркетинговых усилий изменить потребности? Обоснуйте свою точку зрения.

4. Осуществите сегментацию нашего общества по стилям жизни.

#### **Тема 6 Влияние внешней среды на поведение потребителей**

Обсуждение и разбор ситуации:

Какие критерии вы использовали, когда покупали в последний раз обувь? Отличались ли они от тех, что используют другие члены вашей семьи, и чем?

Тестирование по темам 4,5 и 6.

## **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

### **5.1. Задания для самостоятельной подготовки к занятиям семинарского типа**

#### **Семинарское занятие №1.**

Тема занятия: Введение. Понятие потребительского поведения. Этапы принятия потребительского решения

Задания для подготовки:

Ответьте на вопросы:

1. В чем заключается рыночный механизм?
2. Как Вы понимаете основные маркетинговые термины?
3. Какими законодательными актами регулируются отношения с потребителями?

### **Семинарское занятие 2.**

Тема занятия: Индивидуальные различия, влияющие на принятие решения потребителем: возможности, знания и отношения, мотивация

Задания для подготовки:

Подготовка к дискуссиям по следующим вопросам:

1. Предложения Р. Жибра для распределения семей по доходу. Характеристики «высшего» рынка.
2. Особенности работы организаций, работающих на «низших» рынках. Изменение в поведении потребителей в зависимости от их дохода.

### **Семинарское занятие 3.**

Тема занятия: Анализ психологических процессов в ходе принятия решения о покупке: внимание, маркетинговые коммуникации.

Задания для подготовки:

Подготовка к тестированию – повторить ранее изученный материал с учетом темы №3.

### **Семинарское занятие 4.**

Тема занятия: Стиль жизни. Теории личности потребителя. Психографические методы в изучении потребителя.

Задания для подготовки:

Ответьте на вопросы:

1. Что понимают под ресурсами потребителей и каково их маркетинговое значение?
2. Что такое ценности потребителей? Назовите основные их виды.
3. Какие существуют модели жизненного стиля потребителей?
4. Перечислите методики исследования жизненного стиля потребителей?
5. В чем заключаются преимущества модели М. Фишбеина как метода оценки выгод потребителя?

### **Семинарское занятие 5.**

Тема занятия: Обучение потребителя: обусловленное обучение и познавательное обучение. Изменение отношения и поведения.

Задания для подготовки:

Выполнить практическое задание «Внутренние факторы влияния на поведение потребителей».

На своем личном примере:

- опишите, как в текущий момент времени протекает процесс обработки потребителем информации (стимулов), процесс обучения с использованием познавательных и бихевиористских методов, организуется потребительское знание, изменяется отношение, происходит активизация познавательных процессов и запоминания;
- перечислите основные факторы, определяющие внимание потребителя, и характеристики, влияющие на интерпретацию;
- проанализируйте свои персональные ценности и стиль жизни. Как он изменился за последние 2-3 года?

### **Семинарское занятие 6.**

Тема занятия: Влияние внешней среды на поведение потребителей

Задания для подготовки:

Подготовка к тестированию – повторить ранее изученный материал с учетом темы №6.

## 5.2. Задания и упражнения для самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Задания и упражнения для самостоятельной работы <sup>1</sup>
1	Анализ психологических процессов в ходе принятия решения о покупке: внимание, маркетинговые коммуникации	Критический анализ специфики воздействия на потребителя на конкретном выбранном рынке. Подготовка доклада
2	Индивидуальные различия, влияющие на принятие решения потребителем: возможности, знания и отношения, мотивация	Использование пирамиды потребностей Маслоу при разработке конкретной рекламной концепции. Подготовка доклада

## 5.3. Перечень тем (задания) для курсовой работы

1. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
2. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
3. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.
4. Психографические исследования российских потребителей.
5. Методы исследования психологических профилей потребителей.
6. Развитие современного рекламного рынка России.
7. Продвижение товаров на рынок с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
9. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.
10. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
11. Характеристика факторов ситуационного влияния на поведение потребителей.
12. Влияние культуры и субкультуры на поведение потребителей.
13. Культурные ценности и потребительское поведение.
14. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.

## 6. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся

6.1 Примерные оценочные средства, включая тестовые оценочные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) приведены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) включают следующие разделы:

- перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

1. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. — 5-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03521-0. — Текст: электронный // Цифровой



образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110974.html> (дата обращения: 23.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 311 с. — ISBN 978-5-394-01475-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110989.html> (дата обращения: 23.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**б) дополнительная литература:**

1. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография / О.С. Посыпанова. — Саратов: Вузовское образование, 2019. — 341 с. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80372.html> (дата обращения: 29.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Федосенко А.А. Поведение потребителей (маркетинговый аспект): учебное пособие / А.А. Федосенко, Ю.Н. Денисенко. — Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2020. — 164 с. — ISBN 978-5-7890-1724-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117727.html> (дата обращения: 24.06.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/117727>

**в) интернет-ресурсы:**

1. Сайт ОЧУ ВО «Еврейский университет» <https://www.j-univer.ru/>
2. ЭБС IPR Books <http://iprbookshop.ru> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
3. ООО «ИВИС» <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
4. Web of Science <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
5. Scopus <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
7. ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
8. «НЭИКОН» <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
9. «Polpred.com Обзор СМИ» <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет);
10. <http://ecsocman.hse.ru> Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»;
11. Образовательный портал - <https://e.muiv.ru/> на платформе «Moodle»

**8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

№	Наименование учебных аудиторий (лабораторий) и помещений для самостоятельной работы	Перечень оборудования и технических средств обучения	Программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства
---	---	--	---

1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	<p>Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; наглядные пособия (плакаты)</p> <p><i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i></p> <p>Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет</p>	<p>7-Zip (Бесплатное ПО);  10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО)  Duductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО);  <a href="https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic">https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic</a>  Eset Endpoint security (Платное ПО) <a href="https://help.eset.com/eula/">https://help.eset.com/eula/</a>  GIMP (Бесплатное ПО); <a href="https://docs.gimp.org/2.10/ru/">https://docs.gimp.org/2.10/ru/</a>  microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО)  <a href="https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm">https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm</a>  Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); <a href="https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/">https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/</a>  icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО);  <a href="https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/">https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/</a>  Notepad ++ (Бесплатное ПО); <a href="https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html">https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html</a>  Zoom (Бесплатное ПО); <a href="https://explore.zoom.us/ru/terms/">https://explore.zoom.us/ru/terms/</a>  Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО);  <a href="https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition">https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition</a>  Android studio (Бесплатное ПО); <a href="https://developer.android.com/studio/terms">https://developer.android.com/studio/terms</a>  Brackets (Бесплатное ПО); <a href="https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE">https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE</a>  CodeBlocks (Бесплатное ПО);<a href="https://www.codeblocks.org/license/">https://www.codeblocks.org/license/</a>  Firebird (Бесплатное ПО); <a href="https://firebirdsql.org/en/licensing/">https://firebirdsql.org/en/licensing/</a>  KNIME analytics platform (Бесплатное ПО);  <a href="https://www.knime.com/downloads/full-license">https://www.knime.com/downloads/full-license</a>  Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО);<a href="https://loginom.ru/legal">https://loginom.ru/legal</a>  Monogame SDK (Бесплатное ПО);  <a href="https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt">https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt</a>  Openproj (Бесплатное ПО); <a href="https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0">https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0</a>  tableau 2019 (Бесплатное ПО); <a href="https://www.tableau.com/legal">https://www.tableau.com/legal</a>  Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО);  <a href="https://www.google.com/url?sa=t&amp;rct=j&amp;q=&amp;esrc=s&amp;source=web&amp;cd=&amp;ved=2ahUKEwi-qZeRxxv7zAhXhsYsKHZorBAsQFnoECBgQAQ&amp;url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&amp;usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo">https://www.google.com/url?sa=t&amp;rct=j&amp;q=&amp;esrc=s&amp;source=web&amp;cd=&amp;ved=2ahUKEwi-qZeRxxv7zAhXhsYsKHZorBAsQFnoECBgQAQ&amp;url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&amp;usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo</a>  Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО);  <a href="https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/">https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/</a>  Консультант плюс</p>
2	Компьютерный класс	<p>Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; ПК преподавателя; ПК обучающихся; наглядные пособия (плакаты)</p> <p><i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i></p> <p>Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 7-Zip (Бесплатное ПО);</li> <li>2. 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО)</li> <li>3. Duductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО);  <a href="https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic">https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic</a></li> <li>4. Eset Endpoint security (Платное ПО) <a href="https://help.eset.com/eula/">https://help.eset.com/eula/</a>  GIMP (Бесплатное ПО); <a href="https://docs.gimp.org/2.10/ru/">https://docs.gimp.org/2.10/ru/</a></li> <li>5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО)  <a href="https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm">https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm</a></li> <li>6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО);  <a href="https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/">https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/</a>  icrosoft Visual Studio (Бесплатное ПО);  <a href="https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/">https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mt171584/</a></li> <li>7. Notepad ++ (Бесплатное ПО); <a href="https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html">https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html</a></li> <li>8. Zoom (Бесплатное ПО); <a href="https://explore.zoom.us/ru/terms/">https://explore.zoom.us/ru/terms/</a></li> <li>9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО);</li> <li>10. <a href="https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition">https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition</a>  Android studio (Бесплатное ПО);  <a href="https://developer.android.com/studio/terms">https://developer.android.com/studio/terms</a></li> <li>11. Brackets (Бесплатное ПО); <a href="https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE">https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE</a></li> <li>12. CodeBlocks (Бесплатное ПО);<a href="https://www.codeblocks.org/license/">https://www.codeblocks.org/license/</a>  Firebird (Бесплатное ПО); <a href="https://firebirdsql.org/en/licensing/">https://firebirdsql.org/en/licensing/</a></li> <li>13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО);  <a href="https://www.knime.com/downloads/full-license">https://www.knime.com/downloads/full-license</a></li> <li>14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное</li> </ol>

			<p>ПО);<a href="https://loginom.ru/legal">https://loginom.ru/legal</a></p> <p>15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); <a href="https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt">https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt</a></p> <p>Openproj (Бесплатное ПО); <a href="https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0">https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0</a></p> <p>16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); <a href="https://www.tableau.com/legal">https://www.tableau.com/legal</a></p> <p>17. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); <a href="https://www.google.com/url?sa=t&amp;rct=j&amp;q=&amp;esrc=s&amp;source=web&amp;cd=&amp;ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&amp;url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&amp;usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo">https://www.google.com/url?sa=t&amp;rct=j&amp;q=&amp;esrc=s&amp;source=web&amp;cd=&amp;ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&amp;url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&amp;usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo</a></p> <p>18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); <a href="https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/">https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/</a></p> <p>19. Консультант плюс</p>
3	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся	<p>Преподавательский стол; столы обучающихся; стулья; классная доска; мультимедийный комплекс; ПК преподавателя; ПК обучающихся; наглядные пособия (плакаты)</p> <p><i>Место, оборудованное для лиц с ограниченными возможностями.</i></p> <p>Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет</p>	<p>1. 7-Zip (Бесплатное ПО);</p> <p>2. 10-Strike Network Inventory ПО РФ (ПО)</p> <p>3. Ductor Academic ПО РФ (Бесплатное ПО); <a href="https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic">https://basegroup.ru/deductor/manual/licence-deductor-academic</a></p> <p>4. Eset Endpoint security (Платное ПО) <a href="https://help.eset.com/eula/GIMP">https://help.eset.com/eula/GIMP</a> (Бесплатное ПО); <a href="https://docs.gimp.org/2.10/ru/">https://docs.gimp.org/2.10/ru/</a></p> <p>5. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) <a href="https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm">https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm</a></p> <p>6. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); <a href="https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/microsoft-Visual-Studio">https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/microsoft-Visual-Studio</a> (Бесплатное ПО); <a href="https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt171584/">https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt171584/</a></p> <p>7. Notepad ++ (Бесплатное ПО); <a href="https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html">https://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-2.0.html</a></p> <p>8. Zoom (Бесплатное ПО); <a href="https://explore.zoom.us/ru/terms/">https://explore.zoom.us/ru/terms/</a></p> <p>9. Anaconda3 2019 (Бесплатное ПО);</p> <p>10. <a href="https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition">https://www.anaconda.com/eula-anaconda-individual-edition</a></p> <p>Android studio (Бесплатное ПО); <a href="https://developer.android.com/studio/terms">https://developer.android.com/studio/terms</a></p> <p>11. Brackets (Бесплатное ПО); <a href="https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE">https://github.com/brackets-cont/brackets/blob/master/LICENSE</a></p> <p>12. CodeBlocks (Бесплатное ПО); <a href="https://www.codeblocks.org/license/Firebird">https://www.codeblocks.org/license/Firebird</a> (Бесплатное ПО); <a href="https://firebirdsql.org/en/licensing/">https://firebirdsql.org/en/licensing/</a></p> <p>13. KNIME analytics platform (Бесплатное ПО); <a href="https://www.knime.com/downloads/full-license">https://www.knime.com/downloads/full-license</a></p> <p>14. Loginom community РФ ПО (Бесплатное ПО); <a href="https://loginom.ru/legal">https://loginom.ru/legal</a></p> <p>15. Monogame SDK (Бесплатное ПО); <a href="https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt">https://github.com/MonoGame/MonoGame/blob/develop/LICENSE.txt</a></p> <p>Openproj (Бесплатное ПО); <a href="https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0">https://opensource.org/licenses/CPAL-1.0</a></p> <p>16. tableau 2019 (Бесплатное ПО); <a href="https://www.tableau.com/legal">https://www.tableau.com/legal</a></p> <p>17. Visual studio community 2017 (Бесплатное ПО); <a href="https://www.google.com/url?sa=t&amp;rct=j&amp;q=&amp;esrc=s&amp;source=web&amp;cd=&amp;ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&amp;url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&amp;usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo">https://www.google.com/url?sa=t&amp;rct=j&amp;q=&amp;esrc=s&amp;source=web&amp;cd=&amp;ved=2ahUKEwi-qZeRxv7zAhXhsYsKHZoRBAsQFnoECBgQAQ&amp;url=https%3A%2F%2Fvisualstudio.microsoft.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F01%2FVS2017_COMMUNITY_RC_RUS_Eula.1049-1.docx&amp;usg=AOvVaw0tLx1QA4E2McNypfRn9tTo</a></p> <p>18. Visual studio community 2019 (Бесплатное ПО); <a href="https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/">https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt110718/</a></p> <p>19. Консультант плюс</p>
4	Библиотека с читальным залом	<p>Стол обучающегося, стулья, ПК обучающегося, принтер</p> <p>Электронная библиотечная система и библиотечное абонентное</p>	<p>1. 7-Zip (Бесплатное ПО);</p> <p>2. microsoft office профессиональный плюс 2016 (ПО) <a href="https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm">https://www.microsoft.com/en-us/Useterms/Retail/Office/2016Professional/Useterms_Retail_Office_2016Professional_RUS.htm</a></p> <p>3. Microsoft power Bi (Бесплатное ПО); <a href="https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/microsoft-Visual-Studio">https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/windows-license-terms/microsoft-Visual-Studio</a> (Бесплатное ПО); <a href="https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt171584/">https://visualstudio.microsoft.com/ru/license-terms/mlt171584/</a></p> <p>4. Антиплагиат</p>

	обслуживание (учебная литература на бумажных носителях) Лицензионное программное обеспечение, подключенное к сети Интернет	5. Консультант плюс
--	--	---------------------

## 9. Перечень информационных технологий

Образовательный процесс по дисциплине поддерживается средствами электронной информационно-образовательной среды Университета, которая обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе, через личный кабинет студента и преподавателя;
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения основной образовательной программы;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением дистанционных образовательных технологий;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети Интернет.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (ЭБС университета), содержащей издания учебной, учебно-методической и иной литературы по основным изучаемым дисциплинам и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями.

### Программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Adobe flash player 31;
2. Adobe reader 10;
3. Java 6.0;
4. K-Lite Codec Pack;
5. Win rar;
6. Microsoft Office 10;
7. Microsoft Visio 10;
8. Microsoft Visual studio.

### Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/> - библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам;
2. <http://www.scopus.com/> - реферативная база данных Scopus – международная универсальная реферативная база данных;
3. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru), База данных аналитических, исследовательских материалов по проблемам маркетинга и рекламы;
4. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - крупнейший российский информационный портал электронных журналов и баз данных по всем отраслям наук.
5. <http://www.consultant.ru>, справочная правовая система «Консультант Плюс».

## 10. Методические указания для обучающихся

### 10.1. Преподавание дисциплины осуществляется в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования

Основными формами получения и закрепления знаний по данной дисциплине являются занятия лекционного и семинарского типа, самостоятельная работа обучающегося, в том числе под руководством преподавателя, прохождение рубежного контроля.

Основной объем часов по изучению дисциплины согласно учебным планам приходится на самостоятельную работу обучающихся. Самостоятельная работа включает в себя изучение учебной, учебно-методической и специальной литературы, её конспектирование, подготовку к занятиям семинарского типа, текущему контролю и промежуточной аттестации (зачету или (и) экзамену).

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Наличие в Университете электронной информационно-образовательной среды, а также электронных образовательных ресурсов позволяет осваивать курс инвалидам и лицам с ОВЗ.

## **10.2. Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья.**

Особенности освоения учебной дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ определены в Положении об организации обучения студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья, утвержденным приказом ректора.

Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ может осуществляться индивидуально, а также с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий и учебно-методического обеспечения реализации образовательной программы осуществляется Университетом самостоятельно, исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения образовательной программы, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения промежуточной аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости инвалидам и лицам с ОВЗ предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

В группах, в состав которых входят студенты с ОВЗ, с целью реализации индивидуального подхода, а также принципа индивидуализации и дифференциации, рекомендуется использовать технологию нелинейной конструкции учебных занятий, предусматривающую одновременное сочетание фронтальных, групповых и индивидуальных форм работы с различными категориями студентов, в т.ч. имеющих ОВЗ.

В случае наличия обучающихся с нарушением функций опорно-двигательного аппарата, зрения и слуха, они обеспечиваются необходимым оборудованием, имеющимся в Университете, а также предоставляемым в рамках Соглашения с РУМЦ РГСУ от 14 ноября 2019 года.

## **11. Методические рекомендации преподавателю по организации учебного процесса по дисциплине**

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующий набор средств и способов обучения:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- задания для подготовки к занятиям семинарского типа (вопросы для обсуждения, кейс задания, расчетные задачи и др.);
- задания для текущего контроля успеваемости (задания для самостоятельной работы обучающихся, тестовые задания в рамках электронной системы тестирования);

– вопросы и задания для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. При проведении занятий лекционного и семинарского типа, в том числе в форме вебинаров и on-line курсов необходимо строго придерживаться тематического плана дисциплины, приведенного в РПД. Необходимо уделить внимание рассмотрению вопросов и заданий, включенных в тестовые оценочные задания, при необходимости, решить аналогичные задачи с объяснением алгоритма решения.

Следует обратить внимание обучающихся на то, что для успешной подготовки к текущему контролю (выполнению ТОЗ) и промежуточной аттестации (зачету или экзамену) недостаточно прочесть рабочий учебник, размещенный в личном кабинете. Нужно изучить материалы основной и дополнительной литературы, список которой приведен в РПД, законодательные и нормативные акты, а также материалы, рекомендованные в разделе «Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины».

Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

Программа разработана Новоселовым С.Н.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и принята на заседании кафедры от 28.08.2023 г., протокол №1.

### **Лист регистрации изменений и дополнений в рабочую учебную программу**

Составителем внесены следующие изменения:

Содержание изменений	Номер протокола и дата заседания кафедры, по утверждению изменений
1) Внесены изменения в состав рекомендуемой литературы дисциплины 2) Актуализированы профессиональные базы данных и информационно-справочные системы 3) Актуализировано материально-техническое обеспечение дисциплины 4) Актуализированы оценочные средства дисциплины	Протокол № 1 от «28» августа 2023 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Направление подготовки:

38.04.01 Экономика

Направленность (профиль)

Цифровой маркетинг

Уровень высшего образования: магистратура

Москва – 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания или иные материалы.
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине



## 1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения учебной дисциплины

### 1.1. Планируемые результаты освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Коды компетенций	Содержание компетенций
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
ПК-2	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации
ПК-3	Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

### 1.2. Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы компетенции
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знания причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей. УК-5.2 Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач.
ПК-2. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-2.1 – проводит анализ системы показателей эффективности продвижения проекта ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию стратегии продвижения проекта на каждом этапе ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора и реализации стратегии продвижения проекта
ПК-3. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1 – определяет конкурентоспособность ассортимента товаров и услуг организации с обоснованием их внедрения на рынок ПК-3.2 – проводит тестирование товаров (услуг) при внедрении их на рынок ПК-3.3 – создает нематериальные активы организации ПК-3.4 – управляет бизнес-процессами организации в сфере маркетинга, в т.ч. цифрового

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

2.1. Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

2.2. В семестре степень освоения компетенций оценивается по 100-балльной шкале в форме тестирования два раза в семестр. В зачетно-экзаменационный период баллы приводят к среднеарифметическому значению и переводятся в традиционную четырехбалльную систему. Данная оценка может повлиять на итоговую.

Этапы формирования компетенций и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования:

Коды и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Уровень выраженности и критерии оценивания	Этапы формирования
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Адекватно объясняет особенности поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения в процессе взаимодействия с ними, опираясь на знания причин появления социальных обычаев и различий в поведении людей.	<p><b>Высокий:</b> Демонстрирует глубокие знания поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения, их особенности и причины появления социальных обычаев и различий в поведении людей, умеет анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p> <p><b>Средний:</b> Демонстрирует достаточные знания поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения, их особенности и причины появления социальных обычаев и различий в поведении людей, умеет достаточно уверенно анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</p> <p><b>Низкий (пороговый):</b> Демонстрирует посредственные, фрагментарные знания поведения и мотивации людей различного социального и культурного происхождения, их особенности и причины появления социальных обычаев и различий в поведении людей, не уверенно анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия, эффективность решений и предложений сомнительна</p>	<p><b>Первый этап:</b> Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p><b>Второй этап:</b> Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
	УК-5.2 Владеет навыками создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач.	<p><b>Высокий:</b> Демонстрирует отличные навыки создания недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач</p> <p><b>Средний:</b> Достаточно хорошо выстраивает недискриминационную среду взаимодействия при выполнении профессиональных задач</p> <p><b>Низкий (пороговый):</b> Способен оценить среду взаимодействия при выполнении профессиональных задач, но решения и предложения по выстраиванию недискриминационной среды сомнительны и малоэффективны</p>	<p><b>Первый этап:</b> Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p><b>Второй этап:</b> Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>
ПК-2. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации	ПК-2.1 – проводит анализ системы показателей эффективности продвижения проекта	<p><b>Высокий:</b> Демонстрирует глубокие знания оценки косвенных показателей эффективности применения инструментов и методов Интернет-маркетинга. Уверенно формирует предложения, составляет рекламные обращения, а также прогнозирует преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, оценивает результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг.</p> <p><b>Средний:</b> Демонстрирует достаточные знания оценки косвенных показателей эффективности применения инструментов и методов Интернет-маркетинга.</p>	<p><b>Первый этап:</b> Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p><b>Второй этап:</b> Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>

		<p>Формирует предложения, составляет рекламные обращения, а также прогнозирует преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, оценивает результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг, но недостаточно уверенно.</p> <p><b>Низкий (пороговый):</b> Знания поверхностные и фрагментарные, способен оценить косвенные показатели эффективности применения инструментов и методов Интернет-маркетинга.</p> <p>Формирует предложения, составляет рекламные обращения, а также прогнозирует преимущества различных видов рекламных обращений с учетом позиционирования товара или услуги компании, оценивает результативность вовлечения блогосферы в продвижение компании, ее продуктов и услуг, но не уверенно, эффективность решений и предложений сомнительна и малоэффективна</p>	
	<p>ПК-2.2 – осуществляет проектно-экономическую реализацию стратегии продвижения проекта на каждом этапе</p>	<p><b>Высокий:</b> Демонстрирует глубокие знания инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании, использовать инструменты SEO-оптимизации для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Понимает особенности реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, теоретические основы продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементы инфраструктуры интернет-маркетинга и их значение при реализации маркетинговых целей компании, основы алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей.</p> <p><b>Средний:</b> Демонстрирует достаточные знания инструментов и методов интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании, использовать инструменты SEO-оптимизации для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Понимает особенности реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, теоретические основы продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементы инфраструктуры интернет-маркетинга и их значение при реализации маркетинговых целей компании, основы алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей, но недостаточно уверенно.</p> <p><b>Низкий (пороговый):</b> Знания поверхностные и фрагментарные,</p>	<p><b>Первый этап:</b> Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p><b>Второй этап:</b> Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>

	<p>способен оценить используемые методы интернет-маркетинга с учетом особенностей продукта или услуги компании, использовать инструменты SEO-оптимизации для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Понимает особенности реализации элементов концепции маркетинг-микса по отношению к интернет-маркетингу, теоретические основы продвижения товаров и услуг посредством сети Интернет, элементы инфраструктуры интернет-маркетинга и их значение при реализации маркетинговых целей компании, основы алгоритмов поисковых систем, блогосферы и социальных сетей, но не уверенно, эффективность решений и предложений сомнительна и малоэффективна</p>	
<p>ПК-2.3 – организует переговоры по заключению договора и реализации стратегии продвижения проекта</p>	<p><b>Высокий:</b> Демонстрирует глубокие знания в построении стратегии продвижения с использованием интернет-маркетинга, прогнозирования повторных продаж и частоты покупок как элемента стратегии продвижения. Профессионально владеет методами оценки результативности рекламных кампаний, реализуемых в сети Интернет, в том числе с помощью инструментов Веб-аналитики и статистики поисковых систем, методами формирования имиджа компании посредством использования социальных сетей и контекстной рекламы</p> <p><b>Средний:</b> Демонстрирует достаточные знания в построении стратегии продвижения с использованием интернет-маркетинга, прогнозирования повторных продаж и частоты покупок как элемента стратегии продвижения. Владеет методами оценки результативности рекламных кампаний, реализуемых в сети Интернет, в том числе с помощью инструментов Веб-аналитики и статистики поисковых систем, методами формирования имиджа компании посредством использования социальных сетей и контекстной рекламы, но недостаточно уверенно.</p> <p><b>Низкий (пороговый):</b> Знания поверхностные, может выстроить стратегии продвижения с использованием интернет-маркетинга на приемлемом уровне, имеются знания прогнозирования повторных продаж и частоты покупок как элемента стратегии продвижения. Понимает методы оценки результативности рекламных кампаний, реализуемых в сети Интернет, в том числе с помощью инструментов Веб-аналитики и статистики поисковых систем, методами формирования имиджа компании посредством использования социальных сетей и контекстной рекламы, но владеет</p>	<p><b>Первый этап:</b> Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине</p> <p><b>Второй этап:</b> Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.</p>

		не уверенно.	
ПК-3. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-3.1 – определяет конкурентоспособность ассортимента товаров и услуг организации с обоснованием их внедрения на рынок	<b>Высокий:</b> Демонстрирует глубокие знания понятия конкурентоспособности, ассортимента товаров и услуг организации <b>Средний:</b> Демонстрирует достаточные знания понятия конкурентоспособности ассортимента товаров и услуг организации <b>Низкий (пороговый):</b> Демонстрирует поверхностные знания понятия конкурентоспособности ассортимента товаров и услуг организации	<b>Первый этап:</b> Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине <b>Второй этап:</b> Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.
	ПК-3.2 – проводит тестирование товаров (услуг) при внедрении их на рынок	<b>Высокий:</b> Демонстрирует глубокие знания в проведении тестирования товаров (услуг) при внедрении их на рынок <b>Средний:</b> Демонстрирует достаточные знания в проведении тестирования товаров (услуг) при внедрении их на рынок <b>Низкий (пороговый):</b> Демонстрирует поверхностные знания в проведении тестирования товаров (услуг) при внедрении их на рынок	<b>Первый этап:</b> Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине <b>Второй этап:</b> Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.
	ПК-3.3 – создает нематериальные активы организации	<b>Высокий:</b> Демонстрирует глубокие знания в создании нематериальных активов организации <b>Средний:</b> Демонстрирует достаточные знания в создании нематериальных активов организации <b>Низкий (пороговый):</b> Демонстрирует поверхностные знания в создании нематериальных активов организации	<b>Первый этап:</b> Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине <b>Второй этап:</b> Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.
	ПК-3.4 – управляет бизнес-процессами организации в сфере маркетинга, в т.ч. цифрового	<b>Высокий:</b> Демонстрирует глубокие знания в управлении бизнес-процессами организации в сфере маркетинга, в т.ч. цифрового <b>Средний:</b> Демонстрирует достаточные знания в управлении бизнес-процессами организации в сфере маркетинга, в т.ч. цифрового <b>Низкий (пороговый):</b> Демонстрирует поверхностные знания в управлении бизнес-процессами организации в сфере маркетинга, в т.ч. цифрового	<b>Первый этап:</b> Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине <b>Второй этап:</b> Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

В ходе текущего контроля успеваемости при ответах на семинарских и практических занятиях, промежуточной аттестации в форме экзамена (зачет с оценкой) обучающиеся оцениваются по четырёхбалльной шкале оценивания: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

шкала оценки	описание
оценка "отлично"	выставляется обучающимся, показавшим всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивших основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой.

	Оценка "отлично" выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
оценка "хорошо"	выставляется обучающимся, показавшим полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка "хорошо" выставляется студентам, продемонстрировавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.
оценка "удовлетворительно"	выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной литературе, рекомендованной программой. Оценка "удовлетворительно" выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.
оценка "неудовлетворительно"	выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

В ходе промежуточной аттестации в форме зачёта обучающиеся оцениваются «зачтено» или «не зачтено»:

шкала оценки	описание
оценка "зачтено"	выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой.
оценка "не зачтено"	выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий

### **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине**

#### **3.1. Примерные варианты тестовых оценочных заданий (ТОЗ) для контрольного рубежа в рамках текущего контроля**

Тестовое задание	Оцениваемая компетенция
<p>Как называется тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-: новаторы</li> <li>+: избирательный</li> <li>-: независимый</li> <li>-: безразличный</li> <li>-: «вдумчивый»</li> </ul>	ПК-3
<p>Наиболее общие однокритериальные показатели измерения социального статуса потребителя — это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+: занятие</li> <li>+: образование</li> <li>-: семейное положение</li> <li>-: место проживания</li> <li>+: доход</li> </ul>	УК-5
<p>Деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-: показатель интенсивности конкуренции на глобализующихся рынках</li> <li>-: ведение домохозяйства</li> <li>-: потребление</li> <li>+: поведение потребителей</li> </ul>	ПК-3
<p>Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+: утилитарный</li> <li>-: мотив престижа</li> <li>-: эстетический</li> <li>-: мотив традиции</li> <li>-: мотив массовости</li> </ul>	ПК-2
<p>Наиболее известными моделями персонального влияния на поведение потребителей являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-: двушаговый поток</li> <li>+: просачивание</li> <li>-: диффузия</li> <li>-: распространение</li> <li>+: мультистадийное взаимодействие</li> </ul>	ПК-2
<p>Восприятие в контексте дисциплины «Поведение потребителей» — это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+: критически значимая деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и</li> </ul>	ПК-3

<p>влиянием маркетолога</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-: управление поведением потребителя как индивидуума</li> <li>-: процесс обучения потребителя</li> <li>-: отношение потребителя к продуктной сфере</li> </ul>	
<p>Внутренние факторы потребительского поведения затрагивают поведение покупателя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+: как индивидуума</li> <li>-: как члена социальной группы</li> <li>-: как обитателя домохозяйства</li> <li>-: как представителя потребительского сегмента, выделенного по демографическому критерию</li> </ul>	УК-5
<p>Объективные методы исследования социального класса потребителей основаны на количественно измеримых переменных социоэкономического статуса потребителя, таких, как:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-: занятие</li> <li>-: образование</li> <li>-: субъективное восприятие самого себя</li> <li>+: доход</li> <li>-: семейное положение</li> </ul>	ПК-2
<p>Как называется совокупность психологических характеристик человека?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-: образ жизни</li> <li>-: запрос</li> <li>+: тип личности</li> <li>-: потребитель</li> <li>-: образ потребления</li> </ul>	ПК-3
<p>В дисциплине «Поведение потребителей» стратификация – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-: деление на социальные слои (пласты)</li> <li>-: разделение общества по уровню благосостояния людей на страты (слои), расположенные друг над другом</li> <li>+: разбиение целого общества на более мелкие подгруппы, позволяющие уточнить информацию о потребителе и выполнить более точный прогноз потребности в товарах и услугах</li> <li>-: разделение общества по политическим убеждениям</li> </ul>	ПК-3
<p>Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном и другими аспектами внешнего вида товара?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-: утилитарный</li> <li>-: мотив престижа</li> </ul>	ПК-2



+: эстетический -: мотив традиции -: мотив визуальный	
Потребление – это: -: удовлетворение своих потребностей +: обретение, использование продуктов, услуг и идей -: сбыт товара -: поиск новых идей для продвижения товара	УК-5
Стратегия, при которой фирма пытается улучшить свой продукт или начать производить новый, не меняя при этом отрасли функционирования, – это: +: стратегия концентрированного роста -: стратегия интегрированного роста -: стратегия диверсифицирования	УК-5
Процесс приема (адаптации) инновации потребителями и ее распространения на рынке — это: -: групповой феномен -: генерализация стимулов +: диффузия инноваций -: рациональное управление групповыми коммуникациями	ПК-2
Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями? -: утилитарный -: мотив престижа -: эстетический +: мотив традиции -: мотив массовости	ПК-3

### 3.2. Перечень тем (задания) для курсовой работы

1. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
2. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
3. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.
4. Психографические исследования российских потребителей.
5. Методы исследования психологических профилей потребителей.
6. Развитие современного рекламного рынка России.
7. Продвижение товаров на рынок с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
9. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.
10. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
11. Характеристика факторов ситуационного влияния на поведение потребителей.
12. Влияние культуры и субкультуры на поведение потребителей.

13. Культурные ценности и потребительское поведение.
14. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.

### **3.3. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (к экзамену)**

1. Основные понятия потребительского поведения.
2. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.
3. Характеристика основных моделей поведения.
4. Сегментирование рынка потребителей, его основные принципы.
5. Свойства восприятия и формирование потребительского поведения.
6. Виды и свойства ощущений и их влияние на поведение потребителей.
7. Роль внимания в восприятии товаров и услуг.
8. Типы памяти и ее роль в восприятии.
9. Характеристика основных теорий личности.
10. Использование теорий личности в рекламе и формировании поведения потребителей.
11. Характеристика основных типов поведения потребителей.
12. Соотношение понятий «потребность», «мотив», «мотивация».
13. Структура потребностей, мотивов, их влияние на поведение.
14. Классификация потребностей потребителя.
15. Мотивационные теории и маркетинговые стратегии.
16. Характеристика установок и стереотипов потребительского поведения.
17. Манипуляции потребительским поведением.
18. Виды эмоций и их роль в восприятии рекламы.
19. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
20. Структура потребностей, мотивов, их влияние на поведение.
21. Персональные ценности и поведение потребителей.
22. Концепция жизненного стиля и способы его измерения.
23. Характеристика факторов ситуационного влияния на поведение потребителей.
24. Влияние культуры и субкультуры на поведение потребителей.
25. Культурные ценности и потребительское поведение.
26. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.
27. «Социальный класс» и «социальная группа». Система неравенства.
28. Влияние социальных факторов на поведение потребителей.
29. Характеристика основных видов групп и их влияние на потребительское поведение.
30. Влияние референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
31. Особенности влияния семьи (домохозяйств) на поведение потребителей.
32. Типы коммуникаций и их влияние на потребительское поведение.
33. Влияние рекламы на поведение потребителей.
34. Процесс принятия решения потребителями, его стадии.
35. Характеристика типов ситуаций, влияющих на процесс принятия решения о покупке.
36. Характеристика основных этапов потребительского решения.
37. Характеристика типов процессов решений.
38. Информационный поиск и процесс принятия решения о покупке.
39. Характеристика процессов после покупки.
40. Сущность и характеристика организационного покупательского поведения.
41. Профессиональная этика и консюмеризм.

### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине**

Процедура оценивания результатов обучения по учебной дисциплине осуществляется на основе Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденными приказом ректора.

#### *4.1 Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине*

Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине осуществляется в ходе контактной работы с преподавателем в рамках аудиторных занятий и в ходе самостоятельной работы студента.

Текущий контроль в ходе контактной работы осуществляется по следующим видам:

**1) Вид контроля:** проверка сформированности компетенций в ходе самостоятельной работы обучающихся; текущий опрос, проводимый во время аудиторных (семинарских/практических/лабораторных) занятий; оценивание подготовленных докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий.

**Порядок проведения:** в ходе подготовки к занятиям оценивается выполнение задания, рекомендованного к самостоятельной работе обучающихся, путем выборочной проверки.

Фиксируются результаты работы студентов в ходе проведения семинарских и практических занятий (активность, полнота ответов, способность поддерживать дискуссию, профессиональный язык и др.).

В ходе отдельных занятий обеспечивается проведение письменных опросов по тематике прошедших занятий. В ходе выполнения заданий обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала.

Задания по подготовке докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий выдаются заранее при подготовке к семинарским и практическим занятиям; подготовленные работы оцениваются с фиксацией в журнале учета посещаемости и успеваемости обучающихся.

**2) Вид контроля:** Контроль с использованием тестовых оценочных заданий по итогам освоения тем дисциплины (текущий (рубежный) контроль).

**Порядок проведения:** До начала проведения процедуры преподавателем подготавливаются необходимые оценочные материалы для оценки знаний, умений, навыков.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующих сформированность компетенций, осуществляется с помощью тестовых оценочных заданий (ТОЗ), сформированные в соответствии с Требованиями по подготовке тестовых оценочных заданий

Внеаудиторная контактная работа преподавателя с обучающимся осуществляется в ходе выполнения рейтинговой работы и контроля со стороны преподавателя за самостоятельной работой студента. Текущий контроль в ходе самостоятельной работы осуществляется в следующем виде:

**3) Вид контроля:** Подготовка курсовой работы (при наличии в учебном плане).

**Технология проведения:** За каждым обучающимся, принимающим участие в процедуре преподавателем закрепляется тема курсовой работы. После получения задания и в процессе его подготовки обучающийся должен в меру имеющихся

знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутое раскрытие темы, выполнить расчетное или иное задание.

*4.2 Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.*

В соответствие с учебным планом по учебной дисциплине предусмотрена подготовка и сдача экзамена или (и) зачета.

Порядок проведения промежуточной аттестации регламентируется Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, утвержденным приказом ректора Университета.