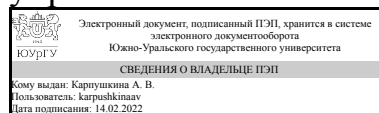


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



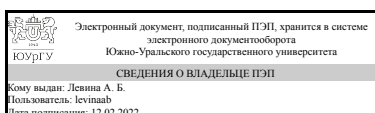
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.05 Стратегии взаимоотношений с потребителями
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

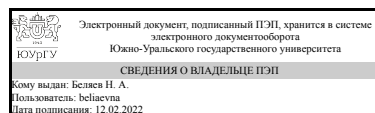
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



А. Б. Левина

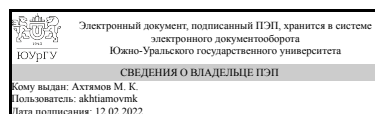
Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



Н. А. Беляев

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
д.экон.н., доц.



М. К. Ахтямов

1. Цели и задачи дисциплины

Задачи дисциплины: 1. создание системы знаний о концепции маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV), основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей; 2. формирование необходимой системы знаний, умений и навыков по разработке программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов, определении и обосновании необходимости маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке; 3. создание опыта анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию и разработки плана исследования потребителей

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина состоит из двух разделов: 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного управления. Перспективы развития технологий. Основы коммуникационного процесса в системе управления клиентами. 2. Процесс создания ценности для клиента. Формирование оценки клиентоориентированных систем. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6 Способен организовывать процесс и формировать маркетинговую стратегию организации	Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV) Умеет: - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов Имеет практический опыт: - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает: - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей Умеет: - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке Имеет практический опыт: - разработки плана исследования потребителей

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Отраслевой маркетинг, Современные концепции маркетинга, Стратегии в менеджменте, Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	Маркетинговый анализ в отраслях и сферах, Методы исследования рынков и маркетинговый анализ, Современные технологии маркетинга, Управление маркетинговой деятельностью, Производственная практика, преддипломная практика (4 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет), - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов
Отраслевой маркетинг	Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании, - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка Имеет практический опыт: - обоснования границ

	исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности, - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли
Современные концепции маркетинга	Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании, - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды, - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий, - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий
Стратегии в менеджменте	Знает: - основные концепции стратегического менеджмента, этапы процесса стратегического управления, уровни стратегий компании (пирамида) и взаимосвязь различных видов стратегий компании, - основные подходы к разработке стратегии организации, виды стратегий организации и этапы процесса стратегического управления Умеет: - согласовывать маркетинговые решения на инструментальном уровне с функциональными и деловыми стратегиями компании, - разрабатывать миссию и цели организации, обосновывать выбор стратегии бизнеса на корпоративном и бизнес-уровне Имеет практический опыт: - разработки планов мероприятий по реализации стратегических решений, - разработки, обоснования и оценки стратегических решений бизнеса на основе учебных кейсов

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды	16	16

аудиторных занятий (ПЗ)		
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	35,75	35,75
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка к зачету	5	5
Подготовка и прохождение контрольно-рейтинговых мероприятий	5	5
Подготовка к практическим занятиям	25,75	25.75
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Теоретические аспекты клиентоориентированного управления. Перспективы развития технологий. Основы коммуникационного процесса в системе управления клиентами.	16	8	8	0
2	Процесс создания ценности для клиента. Формирование оценки клиентоориентированных систем. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.	16	8	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1, 2	1	Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного управления. История клиентоориентированных технологий. Определение и типы CRM. Функциональные составляющие CRM-решений. Маркетинг на основе взаимоотношений с клиентами. Развитие индивидуального маркетинга.	4
3	1	Тема 2. Перспективы развития клиентоориентированных технологий. Клиентоориентированность: понятие и формы проявления. Развитие социальных CRM (Social CRM, SCRM). Вопросы для повторения и закрепления материала.	2
4	1	Тема 3. Основы коммуникационного процесса в системе управления клиентами. Коммуникация как процесс. Роль коммуникационного процесса в управлении. Эффективность управления коммуникациями.	2
5, 6	2	Тема 4 Процесс создания ценности для клиента. Ценности клиента. Модель дополнительных услуг. Лестница лояльности клиентов. Предложение ценности. Оценка ценности. Традиционные способы оценки ценности клиентами.	4
6	2	Тема 6 Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами. Мировой рынок клиентоориентированных систем. Российский рынок информационных систем управления клиентской базой. Основные критерии выбора CRM-системы.	2
8	2	Тема 5. Формирование оценки клиентоориентированных систем. Процесс оценки эффективности CRM. Ценность для сотрудников. Потребительская ценность. «Акционерная» ценность. Снижение издержек. Оценка эффективности CRM. Метрики оценки CRM. Ключевые показатели	2

		эффективности. Создание системы мониторинга эффективности CRM.	
--	--	--	--

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1, 2	1	Тема 1. Теоретические аспекты клиентоориентированного управления. История клиентоориентированных технологий. Определение и типы CRM. Функциональные составляющие CRM-решений. Маркетинг на основе взаимоотношений с клиентами. Развитие индивидуального маркетинга.	4
3	1	Тема 2. Перспективы развития клиентоориентированных технологий. Клиентоориентированность: понятие и формы проявления. Развитие социальных CRM (Social CRM, SCRM). Вопросы для повторения и закрепления материала.	2
4	1	Тема 3. Основы коммуникационного процесса в системе управления клиентами. Коммуникация как процесс. Роль коммуникационного процесса в управлении. Эффективность управления коммуникациями.	2
5, 6	2	Тема 4 Процесс создания ценности для клиента. Ценности клиента. Модель дополнительных услуг. Лестница лояльности клиентов. Предложение ценности. Оценка ценности. Традиционные способы оценки ценности клиентами.	4
7	2	Тема 6 Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами. Мировой рынок клиентоориентированных систем. Российский рынок информационных систем управления клиентской базой. Основные критерии выбора CRM-системы.	2
8	2	Тема 5. Формирование оценки клиентоориентированных систем. Процесс оценки эффективности CRM. Ценность для сотрудников. Потребительская ценность. «Акционерная» ценность. Снижение издержек. Оценка эффективности CRM. Метрики оценки CRM. Ключевые показатели эффективности. Создание системы мониторинга эффективности CRM.	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к зачету	Главы 1-7, стр. 7-256, Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 310 с. — ISBN 978-5-394-01475-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93525 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	2	5
Подготовка и прохождение контрольно-рейтинговых мероприятий	стр. 5-23, Письменная, А. Б. Анализ поведения потребителей : учебное	2	5

	пособие / А. Б. Письменная. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 25 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/175882 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.		
Подготовка к практическим занятиям	Главы 1-4, стр. 6-68, Быкова, А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 69 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167598 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	2	25,75

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	2	Текущий контроль	КРМ 1. Контрольные вопросы по практическим заданиям	1	10	10 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, показана собственная позиция при ответе на вопрос; 9 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, собственная позиция при ответе на вопрос раскрыта, но имеют противоречия в высказываниях; 8 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, собственная позиция при ответе на вопрос отражена неконкретно; 7 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, сделаны выводы, но не показана собственная позиция при ответе на вопрос; 6 баллов – вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, выводы представлены расплывчато, собственная	зачет

						<p>позиция при ответе на вопрос отражена неконкретно;</p> <p>5 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, выводы представлены расплывчато, не показана собственная позиция при ответе на вопрос;</p> <p>4 балла - вопрос полностью раскрыт, студент использует полученные знания для обоснования своего ответа, не сделаны выводы, не показана собственная позиция при ответе на вопрос;</p> <p>3 балла - вопрос полностью раскрыт, студент не в полной мере использует полученные знания для обоснования своего ответа, не сделаны выводы, не показана собственная позиция при ответе на вопрос;</p> <p>2 балла - вопрос полностью раскрыт, студент не использует полученные знания для обоснования своего ответа, не сделаны выводы, не показана собственная позиция при ответе на вопрос;</p> <p>1 балл - вопрос раскрыт не полностью, студент не использует полученные знания для обоснования своего ответа, не сделаны выводы, не показана собственная позиция при ответе на вопрос;</p> <p>0 баллов - вопрос не раскрыт</p>	
2	2	Текущий контроль	КРМ 2. Решение кейса	1	10	<p>Максимальная оценка 10 баллов. Задание состоит из 2 частей. Каждая часть оценивается в 5 баллов.</p> <p>5 баллов - студент полностью ответил на задание, провел необходимый анализ/описание, сделаны выводы</p> <p>4 балла - студент полностью ответил на задание, провел необходимый анализ/описание, но не сделаны выводы</p> <p>3 балла - студент полностью ответил на задание, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы</p> <p>2 балла - студент не полностью ответил на задание, провел анализ/описание не в полной мере, не сделаны выводы</p> <p>1 балл - студент не полностью ответил на задание, не провел анализ/описание, не сделаны выводы</p> <p>0 баллов - студент не представил ответ на задание</p> <p>Максимальная оценка 8 баллов.</p> <p>1) В 3 балла оценивается полнота раскрытия материала по теме эссе</p> <p>3 балла - студент полностью раскрыл</p>	зачет

					<p>материал по теме эссе, сделаны выводы, студент использовал научную литературы, имеет список литературы</p> <p>2 балла - студент полностью раскрыл материал по теме эссе, сделаны выводы, студент не использовал научную литературы</p> <p>1 балл - студент не полностью раскрыл материал по теме эссе, не сделаны выводы или студент не использовал научную литературы</p> <p>0 баллов - студент не представил ответ на задание</p> <p>2) В 2 балла оценивается оригинальность работы:</p> <p>2 балла – оригинальность работы более 70%</p> <p>1 балл – оригинальность работы от 50 до 70%</p> <p>0 баллов – оригинальность работы менее 50%</p> <p>3) В 3 балла оценивается аргументация собственной позиции по теме эссе</p> <p>3 балла – студент дает свое мнение по всем ключевым вопросам, аргументирует свою позицию</p> <p>2 балла – студент дает свое мнение по всем ключевым вопросам, но при этом аргументация представлено не по всем позициям</p> <p>1 балл – студент дает свое мнение по всем ключевым вопросам, но не аргументирует свою позицию</p> <p>0 баллов – студент не дает свое мнение по всем ключевым вопросам</p>		
3	2	Текущий контроль	КРМ 3. Эссе	1	10	<p>10 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все вопросы преподавателя по темам, смог ответить на дополнительные вопросы по курсу</p> <p>9 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все вопросы преподавателя по темам, но не смог ответить на дополнительные вопросы по курсу</p> <p>8 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все вопросы преподавателя по темам, студент отказывается ответить на дополнительные вопросы по курсу</p> <p>7 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил на все вопросы преподавателя по темам, но имеются несущественные неточности в ответе</p> <p>6 баллов - вопрос полностью раскрыт,</p>	зачет

						<p>студент ответил не на все вопросы преподавателя по темам и имеются несущественные неточности в ответе 5 баллов - вопрос полностью раскрыт, студент ответил не на все вопросы преподавателя по темам и имеются существенные неточности в ответе 4 балла - вопрос не полностью раскрыт, студент ответил не на все вопросы преподавателя по темам и имеются существенные неточности в ответе 3 балла - вопрос не полностью раскрыт, студент не ответил ни на один вопрос преподавателя по темам 2 балла - вопрос не полностью раскрыт, студент не ответил ни на один вопрос преподавателя по темам, студент путается в темах, не знает ключевых понятий курса 1 балл - вопрос не полностью раскрыт, студент не ответил ни на один вопрос преподавателя по темам, студент путается в темах, не знает ключевых понятий курса, имеются серьезные ошибки в представлении данных 0 баллов - вопрос не раскрыт</p>	
4	2	Текущий контроль	КРМ. 4. Контрольная работа	1	10	<p>Студент выбирает 2 из 3 задач. 10 баллов - обе задачи решены правильно 5 баллов - одна задача решена правильно 0 баллов - обе задачи решены неправильно</p>	зачет
5	2	Промежуточная аттестация	Зачет	-	40	<p>Мероприятие промежуточной аттестации проходит в виде теста во время зачета. Тестирование содержит 40 тестовых заданий. Критерии оценивания: верный ответ на вопрос - 1 балл, неверный ответ на вопрос - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 40.</p>	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента.</p>	<p>В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения</p>

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ
-------------	---------------------	------

		1	2	3	4	5
ПК-6	Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия и положения клиентоориентированного подхода, стратегии построения взаимоотношений с потребителями, методику расчета пожизненной стоимости клиента (CLTV)		+		++	
ПК-6	Умеет: - разрабатывать программы взаимодействия с потребителями, применять методы привлечения и удержания клиентов, работать с жалобами клиентов		+		++	
ПК-6	Имеет практический опыт: - анализа процесса взаимодействия с потребителями на предприятии и разработки рекомендаций по его совершенствованию		+		++	
ПК-7	Знает: - основы поведения потребителей, особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C, методы исследования потребителей	+		+		+
ПК-7	Умеет: - определять и обосновывать необходимость маркетинговых исследований потребителей, планировать и проводить маркетинговое исследование потребителей на потребительском и промышленном рынке	+		+		+
ПК-7	Имеет практический опыт: - разработки плана исследования потребителей	+		+		+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Беляев Н.А. Стратегии взаимоотношений с потребителями: / Н.А. Беляев - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022 - 13 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Беляев Н.А. Стратегии взаимоотношений с потребителями: / Н.А. Беляев - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022 - 13 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Быкова, А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 69 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167598 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 310 с. — ISBN 978-5-394-01475-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93525 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Письменная, А. Б. Анализ поведения потребителей : учебное пособие / А. Б. Письменная. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 25 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/175882 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 280 с. — ISBN 978-5-394-01043-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/93311 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей. Практикум : учебное пособие / Е. А. Сушкевич. — Минск : Вышэйшая школа, 2020. — 149 с. — ISBN 978-985-06-3263-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/193847 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Агаларова, Е. Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова. — Ставрополь : СтГАУ, 2018. — 136 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/141595 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
7	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Экономическое поведение потребителей : учебно-методическое пособие. — Воронеж : ВГАУ, 2017. — 78 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/178874 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
8	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Кормина, О. И. Моделирование поведения потребителей : учебное пособие / О. И. Кормина. — Тольятти : ТГУ, 2018. — 181 с. — ISBN 978-5-8259-1201-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/139673 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
9	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Сбоева, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Сбоева. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. — 128 с. — ISBN 978-5-8158-1900-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/102725 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
10	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Денисова, Е. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Е. С. Денисова. — Москва : ЕАОИ, 2010. — 168 с. — ISBN 978-5-374-00400-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/126463 (дата обращения: 11.02.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	114-2 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-плюс»
Лекции	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Зачет, диф. зачет	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Практические занятия и семинары	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Контроль самостоятельной работы	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Пересдача	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение