

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.03.02
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация работы с потребителями

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
27.03.02 Управление качеством

направленность (профиль)
Управление качеством

Форма обучения: очная

Год набора: 2022

Общая трудоемкость: 5 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	8	Итого
Форма контроля	экзамен	
Вид занятий		
Лекции	12	12
Лабораторные		
Практические	12	12
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	24,35	24,35
Самостоятельная работа	120	120
Контроль	35,65	35,65
Итого	180	180

Рабочую программу составил(и):

доцент, к.э.н. Боргардт Е.А.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 27.03.02 Управление качеством

Срок действия рабочей программы дисциплины до «26» августа 2026 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании института финансов, экономики и управления (протокол заседания № 1 от 26.08.2021).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы знаний в области теории и практики организации работы с потребителями, обеспечивающей предприятию устойчивое конкурентное преимущество в условиях высокой степени изменчивости среды.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Цифровая культура, Микроэкономика, Экономика, Управление персоналом, Комплекс маркетинга, Экономическая статистика, Теория экономического анализа, Управление затратами, Организация производства, Планирование на предприятии, Клиентоориентированные системы, Экономика и управление организациями, Управление результативностью, Психология, Стратегический менеджмент, Менеджмент в предпринимательской экосистеме, Предпринимательская деятельность. Технологии продвижения и продаж.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Производственная практика (преддипломная практика), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-4. Способен анализировать, затраты, потери от дефектов, вызывающие ухудшение качественных и количественных показателей продукции (услуг) на стадии производства продукции и оказания услуг	ПК-4.8 Способность к взаимодействию с потребителями и анализу их поведения	Знать: теоретические основы организации работы с потребителями
		Уметь: анализировать поведение потребителей на рынках B2B и B2C. Уметь: взаимодействовать с потребителями с целью повышения их лояльности к организации Уметь: работать с претензиями и рекламациями
		Владеть: навыками организации работы с потребителями

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Теоретические основы организации работы с потребителями	Лек 1	Теоретические основы организации работы с потребителями	8	2		-	
	Пр 1	Теоретические основы организации работы с потребителями	8	2		-	Тест Круглый стол Расчетная работа
	Ср 1	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	8	20		-	
	Лек 2	Мотивация индивидуального потребителя.	8	2		-	
	Пр 2	Мотивация индивидуального потребителя.	8	2		-	Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 2	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	8	20		-	
	Лек 3	Мотивация делового покупателя	8	2			
	Пр 3	Мотивация делового покупателя	8	2		-	Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 3	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	8	20		-	
	Лек 4	Процесс приобретения товара на рынках B2C и B2B	8	2		-	

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 2. Управление отношениями с потребителями	Пр 4	Процесс приобретения товара на рынках B2C и B2B	8	2		-	Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 4	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	8	20		-	
	Лек 5	Поведение покупателя после совершения покупки. Работа с претензиями и рекламациями	8	2		-	
	Пр 5	Поведение покупателя после совершения покупки. Работа с претензиями и рекламациями	8	2			Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср5	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	8	20		-	
	Лек 6	Измерение реакции потребителей	8	2			
	Пр 6	Измерение реакции потребителей	8	2		-	Тест Круглый стол Кейс-задача Расчетная работа
	Ср 6	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	8	20		-	
	Контроль		8	35,65			
Промежуточная аттестация	ПА		8	0,35	-	-	
Итого:				180			

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используется технология традиционного обучения.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написания конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио – и видеозаписей по заданной теме, решение, кейс-задач и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Виды самостоятельной работы студентов:

1. повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;
2. подготовку к практическим занятиям (ДЛЯ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ);
3. работу с электронными источниками;
4. подготовку к сдаче экзамена (зачета).

Изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

При подготовке к практическому занятию необходимо изучить материалы лекции, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

При подготовке к экзамену (зачету) следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть

навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав лекцию, студент должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратиться к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществит поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, соберет необходимую информацию.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
8	ПК-4. Способен анализировать, затраты, потери от дефектов, вызывающие ухудшение качественных и количественных показателей продукции (услуг) на стадии производства продукции и оказания услуг	<i>Тестовые задания Вопросы к зачету Круглый стол Кейс-задача Расчетная работа</i>

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Тестовые задания

(наименование оценочного средства)

Типовые примеры заданий

Тестирование по Теме «Мотивация индивидуального потребителя»

1. Мотив представляет собой:

- нужду;
- потребность;
- запрос;
- восклицание.

2. Одним из основных методов исследования мотивов является метод:

- экспериментальных оценок;
- экстраполяции;
- фундаментального эксперимента;
- фундаментального анализа.

3. В основе теории мотивации лежит:

- изучение причин, статичности организма;
- влияние внешних факторов;
- изучение причин, приводящих организм в состояние активности;
- влияние внутренних факторов.

4. Основное положение фундаментального анализа гласит, что:

- большая часть причин, приводящих к принятию решений о покупке неизвестна самим покупателям;
- большая часть причин, приводящих к принятию решений о покупке известна самим покупателям;

- c. меньшая часть причин, приводящих к принятию решений о покупке неизвестна самим покупателям;
 - d. меньшая часть причин, приводящих к принятию решений о покупке известна самим покупателям.
- 5. Теория мотивации изучает причины, приводящие организм в состояние активности, следовательно, мотивация:**
- a. способствует мобилизации энергии
 - b. тормозит мобилизации энергии
 - c. снижает активность
 - d. угнетает состояние активного поведения
- 6. Д. Гейбб, а также Э. Даффи выдвигают идею о том, что общее состояние мотивации можно приравнять к:**
- a. состоянию покоя;
 - b. динамическому состоянию;
 - c. возбуждению;
 - d. статическому состоянию.
- 7. К базовым потребностям МакКлелланд отнес потребности:**
- a. власти;
 - b. достижения;
 - c. в статусе;
 - d. в умении убеждать.
- 8. Направления мотивации можно объединить в следующие группы:**
- a. комфорт;
 - b. дискомфорт;
 - c. удовольствие;
 - d. неудобство.
- 9. Г. Мюррей исходит из системного подхода и предлагает классифицировать потребности человека на следующие категории:**
- a. первичные и вторичные потребности;
 - b. позитивные и негативные потребности;
 - c. выраженные и невыраженные потребности;
 - d. внешние и внутренние потребности.
- 10. К процессуальным теориям мотивации относится:**
- a. теория двух факторов Герцберга;
 - b. теория ожиданий;
 - c. теория ERG Альдерфера;
 - d. теория А.Маслоу.

Краткое описание и регламент выполнения

1. Провести тестирование студентов согласно плана-графика.
2. Оценить количество правильных ответов.
3. Выставить и обсудить результаты тестирования.

Критерии оценки:

Зачтено – правильно выполнено больше 2/3 тестовых заданий (7 и более);

Не зачтено – правильно выполнено меньше 2/3 тестовых заданий (меньше 7).

7.2.2 Круглый стол

(наименование оценочного средства)

Перечень дискуссионных вопросов для круглого стола по Теме «Процесс приобретения товара на рынках B2C и B2B»

1. Привести классификацию ролей и ценностей покупателей.

2. Рассмотреть семью как закупочный центр. Рассмотреть варианты распределения ролей и влияние супругов.
3. Описать стадии процесса совершения покупки.
4. Описать покупательское поведение как процесс решения проблемы.
5. Рассмотреть сущность процесса приобретения товара на рынке B2B.
6. Охарактеризовать этапы процесса закупки.
7. Проанализировать промышленную цепочку поставок.
8. Описать типичную структуру промышленной цепочки

Процедура оценивания:

1. Определить степень усвоения материала (студенты приводят доводы, объяснения).
2. Оценить оригинальность высказывания (студент конструирует новый смысл, новую позицию).
3. Оценить индивидуальный вклад студента в дискуссию (студент строит конструктивный диалог в процессе общения).
4. Определить качество изложения материала (студент логично и четко формулирует свои мысли).
5. Оценить коммуникативные умения (студент владеет правилами речевого этикета, умеет слушать и слышать других, реагировать на другие мнения).

Критерии оценки:

Зачтено:

- студент обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения;
- излагает свое мнение логично, грамотно с использованием инструментария дисциплины.
- демонстрирует навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;

Не зачтено:

- студент допускает ошибки в формулировке определений и понятий, искажающие их смысл;
- излагает суждения беспорядочно и неуверенно.
- .

7.2.3 Кейс-задача

(наименование оценочного средства)

Кейс-задачи по Теме «Поведение покупателя после совершения покупки. Работа с претензиями и рекламациями»

Задание: ответить на вопросы потребителей и прокомментировать ситуации на основе Закона «О защите прав потребителей».

Ситуации.

Потребитель: «Купили жене дорогие сапоги, через три дня отвалился каблук, хотели сдать, а магазин отправляет на экспертизу!» В какие сроки после приобретения товара продавцы вправе настаивать на проведении экспертизы? И как долго может длиться это мероприятие?

Потребитель: «Мы купили плазменный телевизор, через месяц он стал барахлить. Решили сдать. Менеджер магазина сказал, что сначала экспертиза должна подтвердить заводской брак. А через две недели нам позвонили и объявили: ваш телевизор отремонтирован – забирайте!». Покупатели часто жалуются, что технику, мебель, обувь и прочие товары ремонтируют едва ли не в принудительном порядке, несмотря на требование покупателя

вернуть деньги за изделие, которое изначально оказалось с браком. Как вести себя в подобных ситуациях?

Потребитель: «Недавно я купила коньки в магазине. Когда принесла их домой и распаковала, то обнаружила внутри одного из них дефект, который невозможно устранить. Теперь я хочу их вернуть, коробка целая, но чек я потеряла. Как поступить в такой ситуации?»

Потребитель: «Несколько дней назад я приобрела кухонный комбайн, при работе в режиме мясорубки или соковыжималки, внизу стал течь сок, на мой взгляд, комбайн ненадлежащего качества. Могу ли я обменять его или вернуть деньги?»

Потребитель: «При покупке мобильного телефона мне были оказаны услуги, дополнительная гарантия на 3 года, наклейка плёнки на телефон, обрезка сим карты. Что эти услуги платные продавцом не было сказано. Имею ли я право на расторжения договора и возврата денег за эти услуги?»

Потребитель: «В интернет-магазине нами был приобретен чайник. Проработав год чайник сломался. Попытались передать чайник на гарантийное обслуживание, на данную модель гарантия 2 года. Но, к сожалению, чек оказался утерянным. Попытались просить интернет-магазин подтвердить факт покупки, но они требуют у нас договор купли-продажи. Но он, как и чек, утерян. Можно восстановить по адресу, телефону покупателя, серийному номеру товара факт покупки, подтвердить его? Посоветуйте, что можно сделать».

Сделать выводы.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие решения сформулированным в кейсе заданиям
2. Оценить обоснованность предложенного решения, наличие альтернативных вариантов.
3. Оценить оригинальность подхода к решению кейса.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки.

Критерии оценки:

Зачтено:

- студент проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала;
- студент продемонстрировал навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;
- студент сделал выводы по результатам решения кейс-задачи и разработал обоснованные рекомендации;

Не зачтено:

- решает практические вопросы с большими затруднениями, не справляется с ними самостоятельно;
- студент допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- не разработал рекомендации по преодолению проблемных / негативных ситуаций.

7.2.4 Расчетная работа

(наименование оценочного средства)

Расчетная работа по Теме «Измерение реакции потребителей»

Задача 1. Определить предпочтения потребителей кроссовок на основе результатов опроса. Представить аналитический и графический способ решения (Таблица 1).

Таблица 1 – Исходные данные

Показатель	Оценка, Ii	Мнения потребителей, bi		
		Марка А	Марка В	Марка С
Поглощение удара	2	2	2	-1
Цена < 50 долларов	-1	-3	-1	3
Долговечность	3	3	1	-1
Комфортность	3	2	3	1
Нужный цвет	1	1	3	3
Поддержка стопы	2	3	1	-2
$\sum b_i I_i = A_o$				

Задача 2. Определить предпочтения потребителей сока на основе результатов опроса. Представить аналитический и графический способ решения (Таблица 2).

Таблица 2 – Исходные данные

Показатели	Важность, Wi	Идеальная точка, Ii	Мнение, Xi	
			А	В
1	2	3	4	5
Содержание фруктовых соков Высокое (7)-низкое (1)	6	6	2	3
Цена высокая (1)-низкая (7)	3	3	2	6
Калорийность высокая (1)- низкая (7)	4	5	4	5
Газированность высокая (1) -низкая (7)	4	1	2	2
Сладкий (7)-горький (1)	5	5	4	3
$A_b = \sum_{i=1}^n W_i I_i - X_i $				

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие решения сформулированному заданию.
2. Проверить правильность расчета (математически и логически).
3. Оценить обоснованность предложенного решения.
4. Оценить оригинальность подхода к решению задания.

Критерии оценки:

Не зачтено – студент не выполнил практическое задание (либо выполнил с ошибками) и не сделал выводы;

Зачтено – правильно выполнил практическое задание и сделал выводы по результатам выполнения практического задания.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 8

п/п	Вопросы к экзамену
1.	Потребитель в системе маркетинга взаимодействия
2.	Понятие и характеристика индивидуального потребителя
3.	Понятие и характеристика корпоративного покупателя
4.	Посредник как объект маркетингового взаимодействия
5.	Мотивация индивидуального потребителя

п/п	Вопросы к экзамену
6.	Многомерная структура потребностей
7.	Мотивация корпоративного покупателя
8.	Процесс приобретения товара на потребительских рынках
9.	Процесс приобретения товара на рынке B2B
10.	Особенности функционирования рынка B2B
11.	Особенности функционирования рынка B2C
12.	Организация работы с покупателями в компании
13.	Методы оценки удовлетворенности покупателей
14.	Концепция лояльности к торговой марке
15.	Информационное обеспечение организации работы с потребителями
16.	Маркетинговые исследования: понятие, сущность
17.	Зондирующие исследования
18.	Дескриптивные исследования
19.	Каузальные исследования
20.	Цели, задачи
21.	Понятие базовой потребности
22.	Шкала ценностей М. Рокича
23.	Теория ценностей потребления
24.	Поведение покупателя после совершения покупки
25.	Организация работы с претензиями и рекламациями в компании
26.	Классификация маркетинговых исследований
27.	Организация маркетинговых исследований
28.	Первичные маркетинговые исследования
29.	Вторичные маркетинговые исследования
30.	Выраженные и невыраженные потребности
31.	Методика анализа поведения потребителя на рынке B2B
32.	Базовые потребности делового покупателя
33.	Управление продажами
34.	Организация отдела (службы) продаж
35.	Организация процесса продаж
36.	Организация и ведение переговоров
37.	Методика анализа поведения потребителя на рынке B2C
38.	Методы оценки удовлетворенности потребителей
39.	Организация работы с потребителем в интернет-среде
40.	Стандарт качества обслуживания: понятие, сущность, содержание
41.	Базовые концепции анализа спроса
42.	Анализ деловых возможностей на виртуальном рынке
43.	Структура первичного спроса на потребительские товары
44.	Спрос на товары производственного назначения
45.	Методы прогнозирования спроса
46.	Основные положения Закона «О защите прав потребителей»
47.	Анализ удовлетворенности потребителей
48.	Стили реакции на удовлетворение/ неудовлетворение
49.	Информационные технологии в организации работы с потребителями
50.	Методика разработки стандарта качества обслуживания потребителя
51.	Классификация потребностей по Г. Мюррею
52.	Иерархия потребностей по А. Маслоу
53.	Модель цепочки «средство – результат»
54.	Теория ценностей потребления Шета-Ньюмена- Гросса
55.	Поведенческая реакция на позиционирование
56.	Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга
57.	Основные направления повышения качества обслуживания потребителя
58.	Создание ценности для потребителя
59.	Измерение реакции потребителей
60.	Программные продукты CRM

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
8	Экзамен устно	«отлично»	<p>Студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала и умение логически, стройно, последовательно его излагать; проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала; свободно выполняет практические задания, предусмотренные программой, самостоятельно анализируя полученный результат, предлагает обоснованное решение по выявленным проблемам; усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой; обобщает и систематизирует различные точки зрения и делает собственные логические выводы; усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии.
		«хорошо»	<p>Студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> обнаружил полное твердое знание учебно-программного материала и умение грамотно и, по существу, его излагать; успешно выполняет практические задания, предусмотренные программой, умеет дать оценку полученным результатам; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.
		«удовлетворительно»	<p>Студент</p> <ul style="list-style-type: none"> обнаружил знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности; справился с выполнением заданий, предусмотренных программой; знакомый с основной литературой, рекомендованной программой; допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.
		«неудовлетворительно»	<p>Студент</p> <ul style="list-style-type: none"> обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; решает практические вопросы с большими затруднениями, не справляется с ними самостоятельно; не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Под общ. ред. О. Н. Романенковой	Поведение потребителей	учебник	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1047745 (дата обращения: 04.09.2022)
2	Меликян О. М.	Поведение потребителей	учебник	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1093455 (дата обращения: 04.09.2022)
3	Наумов В. Н.	Поведение потребителей	учебник	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1014653 (дата обращения: 04.09.2022)
4	Дубровин И. А.:	Поведение потребителей	учебное пособие	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1093183 (дата обращения: 04.09.2022)
5	Шувалова И. А.	Защита прав потребителей	учебное пособие	2022	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1860894 (дата обращения: 11.09.2022)

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Под ред. Ойнер О.К.	Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя	монография	2023	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1870696 (дата обращения: 11.09.2022)
2	Посыпанова О. С.	Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей	монография	2019	Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/80372.html (дата обращения: 04.09.2022)
3	Ткаченко Е.А, Захарова К.А.	Ловись, клиент, большой и маленький : пособие для интернет-маркетологов		2019	Режим доступа: https://znanium.com/read?id=346713 (дата обращения: 04.09.2022)
4	Под общ. ред. Скоробогатых И.И., Сидорчука Р.Р., Андреева С.Н..	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности	Учебник	2020	Режим доступа: https://znanium.com/read?id=350431 (дата обращения: 04.09.2022)

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // [Электронный ресурс] сайт -Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>;
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>;
- Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://ndce.edu.ru>;
- Университетская информационная система «Россия»: ресурсы и сервисы для экономических и социальных исследований, учебных программ и государственного управления [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>;
- Журнал «Вопросы экономики» // [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://www.vopreco.ru>.
- Scopus[Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно
3	Mirapolis Human Capital Management	№ 42/02/22-К

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-701)	Столы ученические двухместные, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), доска флипчарт, трибуна, стулья ученические, проектор, экран; компьютер, жалюзи

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-807)	Парты моноблоки двухместные, стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), стулья ученические, экран, ПК, проектор, жалюзи
3	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. Кабинет информатики (компьютерные классы). (Э-814)	Переносной проектор, экран., столы ученические, стол преподавательский, стулья, ПК с выходом в сеть Интернет