

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор Дата подписания: 04.05.2026 12:06:21 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb9815b6c077a486b9a678808522525	МИНОВ НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	Рабочая программа дисциплины "Поведение потребителя" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 "Менеджмент" направленности (профилю) Маркетинг и логистика в бизнесе ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1
--	---	---	--------

## **Рабочая программа дисциплины (модуля)\***

**Поведение потребителя**

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Маркетинг и логистика в бизнесе

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

Год(ы) набора 2026 г.

\*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2026 г.



## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
  - 6.1. Перечень видов оценочных средств
  - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
  - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
  - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
  - 7.1. Рекомендуемая литература
  - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

рассмотреть психологические особенности поведения потребителей. Дать обучающемуся основные знания, умения и навыки, необходимые для понимания и управления поведением потребителей.

Результаты освоения ОПОП:

ПК-1.1 Применяет знания для подготовки к проведению маркетингового исследования

ПК-1.2. Применяет знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-1.3. Владеет навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.02

#### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Требованием, необходимым для изучения дисциплины, является владение компетенциями, полученными в рамках дисциплины "Введение в специальность", "Маркетинговые исследования"

Маркетинговые исследования

Введение в специальность

#### 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Дисциплина "Поведение потребителя" является предшествующей для дисциплин "Маркетинговые коммуникации", ,  
"Управление продажами"

Маркетинговые коммуникации

Управление продажами

Современные маркетинговые технологии

### 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### ПК-1: Владеет технологией проведения маркетингового исследования

##### Знать:

- организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования

##### Уметь:

применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

##### Владеть:

навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации маркетингового исследования на рынке товаров и услуг

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен

##### 3.1 Знать:

3.1.1 организацию процесса подготовки к проведению маркетингового исследования

##### 3.2 Уметь:

3.2.1 применять знания для проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;

##### 3.3 Владеть:

3.3.1 навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации маркетингового исследования на рынке товаров и услуг;



#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	<b>2 ЗЕТ</b>
Часов по учебному плану : 72 в том числе : аудиторные занятия : 12 самостоятельная работа : 58,7 : контактная работа: 13,3 ИКР: 1,3	Виды контроля в семестрах:  зачеты 5

#### 5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
<b>Раздел 1. Потребители и маркетинг</b>				
1.1	Значение дисциплины и ее роль в системе маркетинга. Понятие о потребителе и предпосылки потребительского поведения. Факторы потребительского поведения. Концепции товаропроизводства. /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
1.2	Сравнение потребительских свойств товаров-заменителей. /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
1.3	Потребители и маркетинг /Ср/	5	7	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
<b>Раздел 2. Потребности человека</b>				
2.1	Классификация и признаки потребностей. Факторы, формирующие потребности. /Лек/	5	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
2.2	Функция полезности и ее свойства. Бюджетное ограничение. Оптимизация потребления. /Пр/	5	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
2.3	Потребности человека /Ср/	5	10	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
<b>Раздел 3. Типы потребителей</b>				
3.1	Классификация потребителей и стратегии поведения. /Лек/	5	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
3.2	Анализ наборов покупок. Определение комплиментарных благ. Матрица частоты совместных заказов. /Пр/	5	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
3.3	Типы потребителей /Ср/	5	8,7	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
<b>Раздел 4. Типы потребительского поведения</b>				
4.1	Типы потребительского поведения и маркетинговые подходы. Модель процесса покупки. Способы усиления связи с потребителем. /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
4.2	Типы потребительского поведения /Ср/	5	8	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
<b>Раздел 5. Реклама в системе поведения потребителя</b>				



5.1	Понятие и цели рекламы. Виды рекламы. Мотивы потребительского поведения в рекламе. /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
5.2	Мерчендайзинг. Цели и средства. /Пр/	5	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
5.3	Реклама в системе поведения потребителя /Ср/	5	10	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
<b>Раздел 6. Потребитель в сети Интернет</b>				
6.1	Понятие и классификация коммерческих сайтов. Особенности работы Интернет-магазинов. /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
6.2	Сравнение и анализ Интернет-магазинов. /Пр/	5	1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
6.3	Виды рекламы в Интернете и ее влияние на потребителей. /Пр/	5	0,5	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
6.4	Потребитель в сети Интернет /Ср/	5	7	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
<b>Раздел 7. Цена как фактор потребительского поведения</b>				
7.1	Взаимосвязь цены и потребительского поведения. Виды потребительского поведения по отношению к цене. /Лек/	5	1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
7.2	Цена как фактор потребительского поведения /Ср/	5	8	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
7.3	Взаимосвязь цены и потребительского поведения. Виды потребительского поведения по отношению к цене. /Пр/	5	2	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4
<b>Раздел 8. Иная контактная работа</b>				
8.1	Индивидуальные консультации, текущий контроль /ИКР/	5	1,3	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Перечень видов оценочных средств

тесты  
вопросы для самостоятельной работы  
зачет

### 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примеры тестовых вопросов:

- Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном и другими аспектами внешнего вида товара?
  - утилитарный
  - мотив престижа
  - эстетический
  - мотив традиции
  - мотив визуальный
- Как называется тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку?
  - новаторы



- б) избирательный
- в) независимый
- г) безразличный
- д) «вдумчивый»

3. Как называется совокупность психологических характеристик человека?

- а) образ жизни
- б) запрос
- в) тип личности
- г) потребитель
- д) образ потребления

4. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?

- а) утилитарный
- б) мотив престижа
- в) эстетический
- г) мотив традиции
- д) мотив массовости

5. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)?

- а) вечный стереотип
- б) стереотип, заложенный с детства
- в) временный стереотип
- г) приобретенный стереотип
- д) поведенческий стереотип

6. Какой потребительский мотив используется при рекламировании товара известной личностью?

- а) эстетический
- б) утилитарный
- в) мотив традиции
- г) мотив достижения
- д) мотив желаний

7. Как называется внушение, объектом которого могут быть группы, коллективы?

- а) гетеросуггестия
- б) аутосуггестия
- в) массовое внушение
- г) поведение
- д) манипуляции массовым сознанием

8. Как называются потребители товара на этапе его зрелости?

- а) новаторы
- б) массовые потребители
- в) ранние последователи
- г) консерваторы
- д) приверженцы

Примеры вопросов для самостоятельной работы:

1. Приведите примеры внешних и внутренних факторов для любых двух целевых сегментов (автомобиль, газированная вода, предметы одежды, туристические услуги, кондитерские изделия, услуги обучения).
2. Для каждой концепции приведите по два примера продуктов, которые соответствуют ее содержанию. Обоснуйте.
3. Примеры по 1 примеру материальных, духовных и социальных потребностей и способов их удовлетворения.
4. Приведи примеры, когда не удовлетворенные материальные потребности могут существенно затруднить удовлетворение духовных/социальных.
5. Приведите по 2 примера циклических потребностей (как материальных, так и духовных, и социальных).
6. Приведите по 2 примера ситуативных и жизненных потребностей.
7. Приведите примеры товаров, которые будут интересны индивидуальным потребителям, домохозяйствам, посредникам и т.д.



8. Как вы думаете, какие риски могут сопровождать покупку нового товара?
9. Приведите примеры социальных групп, в которых можно с высокой вероятностью встретить покупателей новаторов, быстро принимающих и т.д.
10. Для конкретного товара составьте стратегии поведения с клиентом равнодушным, целеустремленным и т.д.
11. Приведите примеры способов, которыми маркетологи могут воздействовать на осознание потребности.
12. Перечислите основные источники информации для потребителя. На примере трех товаров покажите, что источники могут иметь разную силу влияния в зависимости от товара.
13. Как вы думаете, почему компании опасаются недовольного покупателя? Проиллюстрируйте конкретными примерами.
14. Приведите примеры рекламы различного вида (с изображением).
15. Как вы думаете, какой вид рекламы более эффективен: эмоциональная или рациональная?
16. Приведите примеры рекламных компаний, связанных с различными мотивами.
17. Приведите по одному примеру сайтов-визиток, корпоративных порталов, сайтов-сервисов, Интернет-магазинов и Интернет-торговли в социальных сетях. Для каждого сайта укажите: какой товар или услугу продвигает сайт; какую группу покупателей планируется привлечь; какой функционал представлен на сайте (каталог, личный кабинет, онлайн -заказ, калькулятор и т.п.).
18. В координатах цена-количество представьте график спроса при целерациональном поведении, традиционном, инструментальном, ценностно-ориентированным.
19. Приведите примеры компаний, которые занимаются выработкой механизмов традиционного поведения по отношению к определенным товарам (брендам).
20. Где потребитель может узнать внешние референтные цены?

### 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

1. Примеры типовых вопросов для зачета:

1. Перечислите основы потребительского поведения.
2. Перечислите и раскройте факторы потребительского поведения.
3. Раскройте содержание существующих концепций производства. Приведите примеры.
4. Приведите базовую классификацию потребностей.
5. Приведите классификацию потребностей по направленности.
6. Приведите классификацию потребностей по влиянию на поведение.
7. Перечислите факторы, формирующие потребности.
8. Раскройте существующие типы потребителей по поведенческим стратегиям.
9. Раскройте существующие типы потребителей по отношению к новым товарам
10. Раскройте существующие типы потребителей по отношению к цене.
11. Перечислите особенности сложного потребительского поведения.
12. Перечислите особенности неуверенного потребительского поведения.

2. Примеры типовых заданий для зачета:

Задача №1. Задача потребителя

Задача №2. Функция индивидуального спроса на блага

Задача №3. Поведение потребителя в условиях изменяющихся дохода и цен

Задача №4. Оценка изменений в благосостоянии потребителя

### 6.4. Критерии оценивания

1. Критерии оценивания тестовых заданий:

Зачтено/

Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100)  $\geq$  60

Не зачтено/

Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (макс – 100)  $<$  60

2. Критерии оценивания вопросов для самостоятельной работы:

Зачтено/

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций

Ответ обучающегося полностью раскрывает задание, содержит примеры, которые соответствуют заданию и разработаны обучающимся самостоятельно. Ответ высоко структурирован, информация систематизирована и подана



в наглядном виде.

Зачтено/

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций

Ответ обучающегося раскрывает задание на достаточном уровне, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно. Ответ структурирован, информация систематизирована, но не подана в наглядном виде.

Зачтено/

8-11 баллов Базовый уровень освоения проверяемых компетенций

Ответ обучающегося частично раскрывает задание, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно. Ответ не до конца структурирован, информация не подана в наглядном виде.

Не зачтено/

0-7 баллов Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций

Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию. Ответ на задание не содержит примеров, либо примеры неверны. Ответ (при его наличии) не структурирован, информация подана бессвязно.

3. Критерии оценивания вопросов для зачета:

Максимальный балл за ответы на вопросы — 20 баллов.

Зачтено/

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций

Ответ обучающегося полностью раскрывает задание, содержит примеры, которые соответствуют заданию и разработаны обучающимся самостоятельно. Ответ высоко структурирован, информация систематизирована и подана в наглядном виде.

Зачтено/

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций

Ответ обучающегося раскрывает задание на достаточном уровне, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно. Ответ структурирован, информация систематизирована, но не подана в наглядном виде.

Зачтено/

8-11 баллов Базовый уровень освоения проверяемых компетенций

Ответ обучающегося частично раскрывает задание, содержит примеры, но они не полностью соответствуют заданию, либо разработаны не самостоятельно. Ответ не до конца структурирован, информация не подана в наглядном виде.

Не зачтено/

0-7 баллов Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций

Ответ не раскрывает задание или не соответствует заданию. Ответ на задание не содержит примеров, либо примеры неверны. Ответ (при его наличии) не структурирован, информация подана бессвязно.

4. Критерии оценивания заданий для зачета:

Максимальный балл за задания — 20 баллов.

Зачтено/

17-20 баллов Высокий уровень освоения проверяемых компетенций

Задание выполнено полностью, обучающийся способен оценить мотивацию потребителя при решении задач управления.

Зачтено/

12-16 баллов Средний уровень освоения проверяемых компетенций

Задание выполнено на достаточном уровне, обучающийся способен в целом оценить мотивацию потребителя при решении задач управления.

Зачтено/

8-11 баллов Базовый уровень освоения проверяемых компетенций

Обучающийся способен выполнить задачу и оценить мотивацию потребителя только на базовом уровне.

Не зачтено/

0-7 баллов Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций



Обучающийся не способен решить задачу.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 7.1. Рекомендуемая литература

#### 7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Наумов В.Н.	Поведение потребителей: учебник ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=424795">https://znanium.com/catalog/document?id=424795</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023	ЭБС
Л1.2	Драганчук Л.С.	Поведение потребителей: учебное пособие ( <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=431090">https://znanium.com/catalog/document?id=431090</a> )	Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024	ЭБС

#### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Шальнова О.А., Депутатова Е.Ю., Ребрикова Н.В.	Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге: учебное пособие ( <a href="https://znanium.ru/catalog/document?id=448530">https://znanium.ru/catalog/document?id=448530</a> )	Москва : Дашков и К, 2024	ЭБС

#### 7.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л3.1	Гавриленко Н. И.	Поведение потребителя: аудиоиздание ( <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=718013">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=718013</a> )	Москва : Директ- Медиа, 2024	ЭБС

### 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Юрайт [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Юрайт. – URL: <a href="https://biblio-online.ru">https://biblio-online.ru</a> .
Э2	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
Э3	Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. – URL: <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
Э4	Лань [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство Лань. – URL: <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>

### 7.3 Перечень информационных технологий

#### 7.3.1 Программное обеспечение

Adobe Connect Acrobat

LMS Moodle

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

1. Российское образование [Электронный ресурс] : федеральный портал / ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика». – [Москва, 2002 - ]. – Режим доступа : <http://www.edu.ru/>, свободный (02.09.2019).
2. \* Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] : официальный сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : Рос. гос. б-ка, 2003 - . – Доступ к полным текстам из читальных залов библиотеки ЧелГУ : <http://diss.rsl.ru/> (02.09.2019).
3. Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс] : // AUP.Ru : административно-управленческий портал / АУП-Консалтинг. – [Б. м., 1999- ]. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/>, свободный (02.09.2019).
4. Дело и сервис [Электронный ресурс] : сайт / Издательская группа «Дело и сервис». – [Б. м., 2000 – ]. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/>, свободный (02.09.2019).
5. \* eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека [научной периодики на русском языке]. – Москва, [1999-]. – Доступ к полным текстам из сети ЧелГУ. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (02.09.2019).



6. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании Консультант Плюс. – Режим доступа : <http://consultant.ru/>, свободный (02.09.2019).

7. ГАРАНТ [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал [сайт]. – Режим доступа : <http://garant.ru/>, свободный (02.09.2019).

8. Информационно-правовой консорциум «КОДЕКС». – [Москва, 1991–]. – Режим доступа : <http://kodeks.ru/>, свободный (02.09.2019).

#### 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий 2-го, 4-го и лабораторного корпусов ЧелГУ с возможностью использования переносного мультимедийное оборудование (экран, ноутбук, проектор, колонки);

- аудитория для самостоятельной работы студентов (лаборатория кафедры математических методов в экономике (аудитория 121 2-го учебного корпуса), оборудованная компьютерами с возможностью доступа в интернет).

Для реализации данной дисциплины предназначены специальные помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации данной дисциплины, включает в себя лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени его сложности.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

При применении дистанционных образовательных технологий осуществляется, при необходимости, замена специально оборудованных помещений их виртуальными аналогами, позволяющими обучающимся осваивать умения и навыки, предусмотренные профессиональной деятельностью.

Обучающийся при изучении материала дисциплины может воспользоваться библиотечным фондом, который расположен в библиотеке организации, укомплектованным печатными изданиями, перечисленными в рабочих программах дисциплин (модулей), практик.

В Организации имеется необходимый комплект лицензионного программного обеспечения (состав определен в рабочей программе дисциплины и подлежит ежегодному обновлению).

Электронно-библиотечные системы (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся, которые изучают данную дисциплину.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен рабочей программой дисциплины и подлежит ежегодному обновлению.

#### 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Приступая к изучению дисциплины «Поведение потребителя», студент должен ясно представлять, что результат обучения зависит не только от работы преподавателей на лекциях и практических занятиях, но и о того, насколько добросовестно сам слушатель подойдет к этому процессу.

Необходимо сразу точно понять критерии оценки всех видов учебной работы в течение учебного семестра, критерии получения.

Все формы учебной работы имеют равное значение, поэтому посещение как лекционных, так и практических занятий, выполнение всех видов самостоятельной работы и активное участие в учебной деятельности позволят добиться высоких результатов.

Студенту рекомендуется конспектировать материал лекций, однако следует помнить, что лекция не является диктантом, во время которого все следует записывать дословно. Помимо лекционного материала нужно использовать рекомендованную основную и дополнительную литературу, при этом достаточно взять один – два базовых учебника из списка основной литературы, и по мере необходимости – дополнительную учебную литературу и периодические издания.

На практических занятиях студент может не только закрепить знание и понимание учебного материала, но и развить



профессиональные навыки письменной и устной речи, навыки решения профессиональных задач и принятия управленческих решений в области управления затратами. Поэтому результат обучения в существенной степени определяется качеством самостоятельной подготовки, умением находить интересный материал. Все контрольные работы и письменные задания являются обязательными для выполнения.

Особое внимание следует уделять самостоятельной работе, в ходе которой можно как закрепить знания материал, так и расширить профессиональный кругозор. Кроме того, можно определить круг научных интересов, заблаговременно выбрав тему будущей выпускной квалификационной работы при подготовке к практическим занятиям и в ходе выполнения письменных самостоятельных работ. Это позволит накопить достаточно количество теоретического и практического материала для ее выполнения уже к началу 8 семестра.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Текущая аттестация обычно проводится два раза в семестр. Она отражает результаты работы студентов на лекциях, на практических занятиях, а также самостоятельной работы. В случае если студент не прошел аттестацию, он не будет допущен к экзамену.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа.

Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

#### **10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

**38.03.02, маркетинг и логистика в бизнесе, Менеджмент, Поведение  
потребителя, 2026, очно-заочная**

**Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована:**

Проректор по учебной работе            утверждено 27.02.26            А.А. Саламатов  
Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания № 11 от 24.02.2026

Председатель Ученого совета  
факультета экономики и  
управления

согласовано

А. А. Егорова

**Заседанием кафедры прикладной экономики и маркетинга**

Протокол заседания № 6 от 29.01.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

И.А. Данилов

Автор (составитель)

Л. Б. Черепанова

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13»  
апреля 2021 г. № 274-1**