МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Костромской государственный университет»

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Костромской государственный университет»
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН УСИЛЕННОЙ
КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП
Сертификат: 00 AD E7 F5 C3 36 20 DF 83 6E 3A 5F 2C CB 92 54 DA
Владелец: Герасимчук Ирина Юрьевна
Действителен с 04 мая 2023 года по 27 июля 2024 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление подготовки:
38.03.02Менеджмент

Направленность:
Маркетинг и электронная коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2023

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970)

Разработал: Селиванова Л.И., доцент, к.пс.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Рецензенты: Гуляева М.К., зав. кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ, к.э.н., доцент
Карев А.К. директор по бренду и маркетинговым коммуникациям
ПАО «ВымпелКом» (бренд билайн)

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № 8 от 18.04.2023 г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ___ от _____20___г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ___ от _____20___г.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол № ___ от _____20___г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Поведение потребителей является областью маркетинга, изучающей процесс выбора товаров и услуг, опыта их приобретения и потребления. Обострение конкуренции вызывает интерес производителей к исследованию механизмов поведения потребителей и к возможностям использования этих механизмов для достижения поставленных целей.

Работа с потребителем является повседневной деятельностью каждого специалиста, работающего в сфере маркетинга. Поэтому выявление и удовлетворение потребностей покупателей, понимание мотивации принятия решения о покупке, прогнозирование покупательского поведения являются приоритетными направлениями маркетинговой деятельности предприятий на рынке.

Цель дисциплины:

- подготовка обучающихся к управленческой и предпринимательской деятельности посредством обеспечения формирования компетенций, предусмотренных ФГОС ВО, в части представленных ниже знаний, умений и навыков по разработке и реализации коммуникационной политики компании.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать теоретические знания о специфике поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России, о комплексе факторов, влияющих на поведение потребителей на рынке, изучить этапы и особенности процесса принятия решения о покупке.
2. Выработать практические навыки в области исследования и моделирования поведения различных типов потребителей.
3. Развить умения сегментации и выбора целевого рынка потребителей для дальнейшей разработки и ориентации на них комплекса маркетинга.
4. Применить на практике методологию анализа и оценки мотивации покупателей для разработки мероприятий по завоеванию целевых сегментов рынка.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен освоить следующие компетенции:

ПК-1. Способен планировать и проводить маркетинговые исследования, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", анализировать маркетинговую информацию, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений

ИК.ПК-1.3. Проводит самостоятельные исследования и анализ маркетинговых данных с использованием современного ПО, в том числе в цифровой среде для обеспечения процесса принятия маркетинговых решений

ИК.ПК-1.4. Представляет результаты проведенного исследования в форме аналитического отчета

ПК-2. Способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос посредством реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга, организовывать и поддерживать связи с деловыми партнерами и клиентами, в том числе в цифровой среде

ИК.ПК-2.1. Демонстрирует знания в области анализа поведения потребителей и формирования спроса

ИК.ПК-2.2. Применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга в построении взаимоотношений с потребителями

знать:

- приоритетность ориентации на удовлетворение потребностей потребителей в маркетинговой деятельности компании, внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителей, критерии сегментации и типологию потребителей.

уметь:

- анализировать процесс принятия решения о покупке и оказывать маркетинговое влияние на него.

владеть:

- методами исследования мотивации потребителей.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается в на 2 курсе в соответствии с учебным планом.

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальный уровень освоения приведенных компетенций, выступают «Маркетинг», «Социально-экономическая статистика», одновременно студенты изучают дисциплину «Прикладная социология», а завершающими формирование указанных компетенций являются дисциплина «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Организация и планирование маркетинга», «Коммерческая деятельность». Указанные компетенции формируются также в различных видах практики учебного плана программы, а также подготовке и защите ВКР.

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы

Таблица 1

Объем дисциплины в зачетных единицах, академических часах и виды учебной работы

Виды учебной работы	Очная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	5
Общая трудоемкость в часах	180
Аудиторные занятия в часах	68
Лекции	34
Практические (лабораторные) занятия	34
Самостоятельная работа в часах	70,65
Подготовка к экзамену	36
ИКР	5,35
Вид итогового контроля	экзамен/КР

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Таблица 2

Объем контактной работы на 1 студента

Виды учебных занятий	Количество часов
Лекции	34
Практические занятия	34
Лабораторные занятий	
Консультации	2
Зачет/зачеты	
Экзамен/экзамены	0,35
Курсовые работы	3
Курсовые проекты	-
Всего	73,35

5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	
1.	Введение в дисциплину «Поведение потребителей»	11	2	2	7
2.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	19	6	6	7
3.	Семья и домохозяйство как основная потребительская единица	11	2	2	7
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	19	6	6	7
5.	Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей	15	4	4	7
6.	Основы сегментации рынка потребителей	15	4	4	7
7.	Методы исследования потребителей	15	4	4	7
8.	Типы и модели потребительского поведения	15	4	4	7
9.	Процесс принятия решения о покупке	7		2	5
10.	Специфические особенности организации в роли потребителя	11,65	2		9,65
	Подготовка к экзамену	36			36
	ИКР	5,35			
	Итого:	180	34	34	70,65

5.2. Содержание:

Тема 1. Введение в дисциплину «Поведение потребителей»

Предмет, цели и задачи изучения поведения потребителей. Потребители и рынок. Соотношение понятий: конечные потребители, предприятия-потребителя, клиенты, покупатели, потенциальные потребители. Признаки клиент - ориентированной организации. Логическая схема изучения курса.

Консьюмеризм и общество. Права потребителей и права изготовителей. Законодательство о защите прав потребителей. Реакция бизнеса на движение потребителей. Социальная ответственность организаций за результаты своей деятельности. Тенденции изменения потребительского поведения.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Понятие и целесообразность сегментирования потребителей. Уровни сегментирования. Объективные критерии сегментации. Географическая, демографическая и социально-экономическая сегментация потребителей. Природные, политические, научно-технические факторы, влияющие на поведение потребителя.

Влияние культуры на поведение потребителей. Понятие макро - и микрокультуры. Факторы – носители культурных различий потребителей. Культурные сдвиги. Основные культурные ценности на примере различных стран: Россия, США, Германия, Япония,

Франция и др. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению. Молодежные субкультуры и потребление.

Влияние социальных классов на поведение потребителей. Понятие социальных классов. Социально-классовая структура общества. Социальная стратификация. Социальный статус. Товар в роли статусного символа. Феномен показного (демонстративного) потребления. Подставное потребление. Мода. Психология толпы. Социально-психологические механизмы заражения, внушения, подражания в процессе потребления. Модернизм и постмодернизм.

Влияние социальных групп на поведение потребителей. Понятие социальной группы. Первичные, вторичные и референтные группы. Групповые нормы и сила конформизма. Непроизвольное влияние групп. Власть. Различия в потребительской подверженности влияниям. Особенности групповых коммуникаций в передачи рыночной информации.

Природные, политические, научно-технические факторы, влияющие на поведение потребителей.

Тема 3. Семья и домохозяйство как основная потребительская единица

Семья и домохозяйство как основная потребительская единица. Причины фокусировки внимания и усилий маркетологов к семье. Специфика потребительского поведения на различных этапах жизненного цикла семьи. Социализация потребителя: сущность методы, этапы. Особенности семейных коммуникаций в отношении товаров, услуг, брендов. Система распределения семейных потребительских ролей.

Тема 4. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

Мотивационный и информационный подход к анализу поведения потребителей.

Мотивация потребителей. Мотивационная сфера потребителя: понятия нужды, потребности, мотива, установки, отношения. Теоретические подходы З. Фрейда, А. Маслоу, Д.Шварца, М. Мескона, В.В.Новикова в объяснении потребительского поведения. Обобщенная матрица потребностей. Мотивация потребителей торговых центров.

Усвоение маркетинговой информации потребителями. Усвоение как процесс перехода маркетинговой информации на уровень знания потребителя. Основные компоненты усвоения: внимание, восприятие, мышление, память. Понятия: дифференциальный порог, сенсорная адаптация, избирательность внимания и восприятия. «Устаревание» рекламы. Маркетинговые приемы активизации познавательных процессов потребителя. Определение ведущей репрезентативной системы потребителя. Полисенсорный маркетинг. Особенности восприятия различных видов потребительского риска и маркетинговые методы их снижения.

Тема 5. Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей

Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей. Решающая роль эмоций. Признаки импульсивной покупки. Рыночная атрибутика товара. Роль бренда, торговой марки, рекламы в поведении потребителя. Влияние упаковки товара (цветовое решение, форма, шрифт, материал и др.). Влияние цены товара и скидок на окончательное решение о покупке.

Влияние мерчандайзинга и сервиса на поведение потребителей. Сущность и цели мерчандайзинга. Мерчандайзинг в розничной сети. Выкладка товара, расположение секций, траектория движения потребительского потока. Постулаты мерчандайзинга. Сервис как комплекс программ, улучшающих и упрощающих процесс совершения покупки. Проектирование сервисных услуг в розничной сети.

Тема 6. Основы сегментации рынка потребителей

Понятие и целесообразность сегментирования потребителей под задачи выбора целевого рынка и позиционирования продукта. Уровни сегментирования. Объективные критерии сегментации. Географическая, демографическая и социально-экономическая сегментация потребителей.

Субъективные критерии сегментации потребителей: психологическая и поведенческая. Психологическая сегментация по стилю и образу жизни, темпераменту, типу личности и др. Психографика. Методика VALS. Личные ценности потребителей. Шкала М. Рокича. Национальные ценности. Поведенческая сегментация потребителей по скорости принятия нового продукта, по отношению к товару, по степени приверженности к товару, по роли потребителя в процессе покупки и др. Ресурсы потребителей.

Методики сегментации рынка, отбора целевых сегментов и позиционирования.

Тема 7. Методы исследования потребителей

Генеральная совокупность и выборка, понятие репрезентативной выборки. Гипотезы исследования. Качественные и количественные методы исследования потребителей, обзор статистических методов проверки гипотез в маркетинговых исследованиях. Основные цели и задачи исследования потребителей. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. Требования и стандарты оформления отчета о проведенном исследовании. Деятельность call-центров. Методы сбора вопросов и претензий клиентов. Основные направления и содержание работы контакт-центра на примере ЗАО «МЦ НТТ» (Ростелеком).

8. Типы и модели потребительского поведения

Типология потребительского поведения на основе различной степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке и осознания различий между торговыми марками. Маркетинговые задачи для каждого типа потребительского поведения. Моделирование потребительского поведения. Специфические особенности экономической, социологической и психологической модели покупательского поведения. Прогнозирование поведения потребителя различных товаров и услуг.

9. Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия решения о покупке. Общепринятая модель принятия потребительских решений.

Активизация мотива как первая стадия этого процесса. Внешние факторы, влияющие на осознание потребностей. Индивидуальные различия потребителей в распознавании потребностей. Роль и содержание маркетинговой активности на этом этапе.

Информационный поиск как вторая стадия процесса принятия решения о покупке. Особенности внутреннего и внешнего поиска. Параметры потребительского поиска: размах, направленность, последовательность. Ситуационные и индивидуальные, усиливающие и ослабляющие факторы, влияющие на предпокупочный поиск. Формирование и объем «портфеля вариантов».

Оценка и выбор альтернатив как третья стадия процесса принятия решения о покупке. Компенсаторные и некомпенсаторные стратегии принятия решения о покупке.

Процесс покупки как четвертая стадия в процессе принятия покупательского решения. Покупатели и антипокупатели. Факторы, влияющие на основное потребительское решение. Прямая продажа. Бесплатные образцы. Роль контрольно-кассового узла в розничной торговле. Покупка по каталогам. Телемаркетинг. Интерактивные электронные средства.

Реакция на покупку как завершающая стадия. Оценка удовлетворенности покупателя. Постпокупочная оценка альтернативы. Обратная связь. Проблема удержания покупателя. Лояльный потребитель – основная маркетинговая цель сбытовой политики.

10. Специфические особенности организации в роли потребителя

Сходства и различия индивидуальных и корпоративных потребителей. Сущность и факторы покупательского поведения организаций. Рынок промышленных предприятий, рынок торговых посредников и рынок государственных учреждений. Специфика принятия решения о покупке предприятием. Обратный маркетинг.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 4

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Форма контроля
1.	Введение в дисциплину «Поведение потребителей»	Составить перечень интернет- источников, периодических изданий, учебной и научной литературы по поведению потребителей. Написать эссе на тему «Эпоха потребления: шаг вперед или назад?»	9,36	Обзор источников по дисциплине эссе
2.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Подготовить реферат на тему «Общество потребления»	9,36	Оценка рефератов
3.	Семья и домохозяйство как основная потребительская единица	Написать эссе об особенностях покупки и потребления товаров в своей семье.	9,36	Эссе
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	Подготовить реферат на тему «Личность потребителя»	9,36	Оценка рефератов
5.	Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей	Посетить торговую точку и с помощью метода наблюдения провести исследование «Покупатель в магазине». Предметом исследования является вербальное и невербальное поведение покупателя (траектория движения в магазине, время осмотра витрины, прилавка, упаковки товара, мимика покупателя, позы и жесты, фразы, касающиеся выбора товара и пр.)	9,36	Отчет по исследовательской работе
6.	Основы сегментации рынка потребителей	В предлагаемой учебной задаче подобрать критерии и переменные для сегментации потребительского рынка и выбрать целевой, составить его профиль и предложить рекомендации по позиционированию продукта на выбранном рынке.	9,36	Решение учебных задач, компьютерное тестирование
7.	Методы исследования потребителей	Разработать программу исследования потребителей конкретного (выбранного) продукта	9,36	Защита программы исследования
8.	Типы и модели потребительского поведения	В предложенной типологии потребителей привести примеры потребления конкретных товаров и услуг. Сформулировать рекомендации для маркетологов по воздействию на потребителей.	9,36	Отчет по исследовательской работе.
9.	Процесс принятия решения о покупке	Проанализировать этапы процесса принятия решения о покупке потребителей конкретного (выбранного) продукта. Выявить мишени влияния и сформулировать рекомендации для маркетологов.	9,36	Решение учебных задач. Отчет по исследовательской работе
10	Специфические особенности организации в роли потребителя	Подготовить реферат об организационном потребительском поведении.	9,36	Защита рефератов
	Контроль		36	
	ИКР		2,35	

Методические рекомендации по выполнению задания

Доклад– устное выступление обучающегося на семинарском занятии по предложенной тематике на основе изучения дополнительной литературы.

Подготовка доклада включает в себя следующие этапы: подготовка списка литературы (если несколько источников), изучение источников (монографии, статьи,

материалы круглых столов и др.), выписки из содержания работ (конспект). Полезно составлять письменный план доклада, позволяющий сохранить логику, последовательность в выступлении. При подготовке доклада следует подумать о возможных вопросах со стороны слушателей и быть готовым на них ответить.Доклад – устное выступление, поэтому не допустимо заменять его чтением текста. Можно пользоваться составленным планом, сделанными выписками (цитатами) в том случае, если требуется точная мысль автора или воспроизведения в памяти рассуждения автора.Для доклада предоставляется время, обычно 10-15 минут. Иногда больше, иногда меньше, это зависит от темы и заинтересованности слушателей. В некоторых случаях (например, дискуссионный вопрос) планируется содокладчик. В конце доклада рекомендуется сделать краткие выводы, которые могли бы быть записаны всей группой.

Докладчик оценивается преподавателем по тому, как донесен до слушателей материал, объяснены сложные положения, каковы ответы на вопросы. Неподготовленный доклад оценивается как неподготовленность к семинару.

Реферат– письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая обучающимся в течение длительного срока (от одной недели до месяца). Реферат (от лат. referrer — докладывать, сообщать) – краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос – что содержится в данной публикации (публикациях). Однако реферат – не механический пересказ работы, а изложение ее существа.

В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от обучающегося требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам обучающийся, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем.Вреферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Функции реферата: информативная (ознакомительная); поисковая; справочная; сигнальная; индикативная; адресная коммуникативная. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист

После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

1. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы. Во введении излагается актуальности исследования, цель и задачи.

2. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифровой материал, таблица – обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

3. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

4. Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

6. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

Этапы работы над рефератом:

Работу над рефератом можно условно подразделить на три этапа:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования;
2. Изложение результатов изучения в виде связного текста;
3. Устное сообщение по теме реферата.

Подготовительный этап работы.

Формулировка темы.

Подготовительная работа над рефератом начинается с формулировки темы. Тема в концентрированном виде выражает содержание будущего текста, фиксируя как предмет исследования, так и его ожидаемый результат. Для того чтобы работа над рефератом была успешной, необходимо, чтобы тема заключала в себе проблему, скрытый вопрос.

Поиск источников.

Грамотно сформулированная тема зафиксировала предмет изучения; задача обучающегося – найти информацию, относящуюся к данному предмету и разрешить поставленную проблему. Выполнение этой задачи начинается с поиска источников. На этом этапе необходимо вспомнить, как работать с энциклопедиями и энциклопедическими словарями (обращать особое внимание на список литературы, приведенный в конце тематической статьи); как работать с систематическими и алфавитными каталогами библиотек; как оформлять список литературы (выписывая выходные данные книги и отмечая библиотечный шифр).

Работа с источниками.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать

проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции — это сравнительное чтение, в ходе которого обучающийся знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

6.2. Тематика и задания для практических занятий (*примеры*)

Тема 1: Введение в дисциплину «Поведение потребителей»

1. Чем можно объяснить интерес производителей к изучению поведения потребителей?
2. В чем заключаются преимущества организации, ориентированной на потребителя?
3. Приведите примеры конечных потребителей и клиентов, корпоративных потребителей и клиентов.

4. Охарактеризуйте группу потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги.

5. Приведите примеры компаний, соблюдающих принципы клиент-ориентированной организации.

Задания к теме

1. Прокомментируйте корпоративные принципы одной из организаций. С какими вы согласны, а с какими нет? Чем можно дополнить корпоративный кодекс?

- Клиент – главный человек организации.
- Клиент не зависит от нас, наоборот, мы зависим от него.
- Клиент не мешает нашей работе, он является ее главной целью и смыслом.
- Мы не оказываем клиенту услугу, это он делает нам огромное одолжение, обращаясь в нашу фирму.
- Каждый сотрудник фирмы имеет, помимо основной, еще одну профессию – менеджер по работе с клиентами. Каждый сотрудник наделяется полномочиями услужить клиенту.
- Вы никогда не сделаете счастливыми внешнего клиента, если внутренние клиенты

несчастны.

- Каждый сотрудник принимает 100 % ответственности за качество обслуживания внешнего клиента.
- Главное - не улыбка сотрудников, а улыбка клиента после общения с ними.
- Клиент – не тот человек, с кем можно спорить или подшучивать. Никто еще не выиграл спора с клиентами.
- Если вы не позаботитесь о клиенте, то о нем позаботятся ваши конкуренты.
- Превосходите ожидания клиентов, иначе они уйдут от вас.

2. Прокомментируйте цитаты известных людей.

- «Потребитель – это объект манипулирования, а не конкретный человек, в удовлетворении нужд которого будто бы заинтересован бизнесмен» (Эрих Фромм, немецко-американский философ и социолог)
- «Потребитель рождается каждые десять секунд» (Эдвин Ньюмен, американский тележурналист)
- «Покупатель не идиот: это твоя жена» (Дэвид Огилви, английский рекламный агент)
- «Потребители – это статистика. Клиенты – это люди.» (Стэнли Маркус, американский бизнесмен)
- «Кто улыбается, глядя в книгу доходов, вместо того чтобы улыбаться клиенту, улыбаться будет недолго» (Из книги Э.Маккензи «14 000 фраз…»)
- Клиент, который меньше всех платит, больше всех скандалит. (Из книги Э.Маккензи «14 000 фраз…»)
- «Я стал полицейским, потому что с детства мечтал о профессии, в которой клиент всегда не прав» (Офицер американской полиции)
- «Психиатрия – единственный бизнес, в котором клиент всегда не прав» (Американское изречение)
- «20 % покупателей дают 80 % оборота» ((Из книги Э.Маккензи «14 000 фраз…»)
- «С покупателем надо говорить, как с собакой. Главное – не слова, а интонация» (Из книги Э.Маккензи «14 000 фраз…»)
- Бизнес – это нечто такое, у чего есть потребители. (Эл Уильямс, бывший президент компании IBM)

3. Ситуация для анализа (статья «Маленькие гиганты с большой душой» из журнала «Новый менеджмент» № 9, 2007).

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Вопросы к теме

1. Приведите примеры размытого и плотного географического сегмента.
2. Как климат может повлиять на поведение потребителей?
3. Приведите примеры гендерно окрашенных товаров и услуг: женских, мужских и нейтральных. Разработка каких товаров идет в направлении феминизации и маскулинизации?
4. Пользуясь объективными критериями сегментации, определите целевой сегмент потребителей/покупателей следующих товаров: золотое обручальное кольцо, англо-русский словарь на 100 000 слов, атлас автомобильных дорог Московской области, антиникотиновый чай «Колдунок», бисер для рукоделия, напольные весы, красочный журнал «Фабрика звезд» и т. п.

Задания к теме

1. Выберите ассортиментную товарную группу, характеризующуюся достаточной глубиной, например, мыло, зубная паста, стираьный порошок, конфеты, йогурты и т. д. Подберите две переменные из объективных критериев сегментации и дайте классификацию потребителей по их предпочтению к различным сортам, моделям,

Вопросы к теме

1. Для каждой страны (Россия, Швеция, США, Япония) выберите соответствующие исторические ценности:

- индивидуализм, соперничество, карьера, материальный достаток, личные достижения;
- скромность, умеренность, целомудрие, смирение, благотворительность;
- коллективизм, почтение старшим, конформизм, тактичность, осторожность, коллективная ответственность и подавление собственной индивидуальности;
- уединение, покой, комфорт, экология, природа, уют, качество жизни.

2. В результате культурного сдвига американцы больше внимания стали уделять собственному здоровью и физическому состоянию. Какие товары и услуги востребованы на американском рынке?
3. В результате западной культурной интервенции россияне осознали необходимость в качественном и разнообразном отдыхе. По статистике, свыше двух третей россиян стремятся больше времени уделять отдыху. Спрос на какие товары и услуги повысится в связи с этим?
4. В западных культурах доминирует ценность молодости, то есть многим свойственно желание казаться молодыми и вести себя соответствующим образом. Культ молодости повсеместно сопровождается рекламным слоганом «Будь молодым и красивым!». Это не поддерживается в других регионах мира, где чтят стариков. Так, в восточных странах, особенно мусульманских, в Японии, просматривается традиционное уважение к пожилым. Реклама и продажа каких товаров и услуг будет по-разному восприниматься и реализовываться в этих странах?

6.3. Методические рекомендации для выполнения курсового проекта

Общие положения

Курсовая работа по дисциплине «Поведение потребителей» представляет собой законченный научный труд, который пишется студентом в индивидуальном порядке под руководством научного руководителя, назначенного кафедрой менеджмента и маркетинга КГУ.

Курсовая работа является формой самостоятельной работы студентов, обучающихся по профилю Маркетинг и электронная коммерция направления Менеджмент, и выполняется в соответствии с учебным планом в 3 семестре.

Методические указания призваны помочь студентам организовать свою работу по

более детальному изучению выбранной маркетинговой проблемы, изложению ее содержания и направлений решения.

Курсовая работа по дисциплине «Поведение потребителей» – начальный этап формирования квалификации, профессиональной компетенции будущего маркетолога. Он позволяет приобрести первый опыт самостоятельного анализа маркетинговых проблем и обоснования методов их решения. Полученные навыки могут быть позднее закреплены и развиты при выполнении последующих курсовых и выпускной бакалаврской работы.

Цель выполнения курсовой работы - углубить знания студентов в области маркетинга и поведения потребителей, полученные ими в ходе теоретических и практических занятий, привить им навыки самостоятельного исследования маркетинговой деятельности организаций и дать возможность применить полученные знания на конкретном примере.

В соответствии с поставленной целью студент в процессе выполнения курсовой работы должен:

- обосновать актуальность и значимость темы работы в теории и практике маркетинга;
- исследовать с позиций экономической науки и современной концепции маркетинга состояние изучаемой проблемы, раскрыть сущность экономических понятий и маркетинговых категорий;
- овладеть современной методикой проведения маркетинговых исследований потребителей, раскрывающих тему курсовой работы;
- обеспечить четкую взаимосвязь теоретических и практических аспектов поставленной проблемы при обосновании рекомендаций и предложений, разработанных студентами в работе;
- обобщить полученные в результате проведенных исследований материалы и сформулировать выводы и рекомендации на основе самостоятельного анализа научных и методических источников;
- формировать навыки самостоятельной работы с экономической литературой, цитирования и ссылки на источники, а также умение аргументировано излагать свои идеи, мысли, обобщать расчеты, строить графики, таблицы, диаграммы.

Примерная тематика курсовых работ рассматривается и утверждается на заседании кафедры, а затем предлагается студентам (представлена ниже).

Студенты выбирают тему курсовой работы самостоятельно, руководствуясь интересом к проблеме, практическим опытом, возможностью получения фактических данных, наличием специальной экономической литературы.

Студенты могут предложить свою тему курсовой работы, учитывая, что основным требованием является ее научная и практическая актуальность, а также соответствие специализации и направлениям научно-исследовательской работы кафедры.

Студент совместно с руководителем уточняет тему исследования, составляет программу исследования, определяет структуру работы. При глубокой теоретической и практической проработке темы, обоснованности и новизне сделанных выводов курсовая работа может быть рекомендована руководителем в качестве научного доклада для выступления на ежегодной студенческой научной конференции.

Структура и содержание курсовой работы

Курсовая работа состоит из 3-х частей, введения и заключения. Обязателен к оформлению титульный лист, который должен быть подписан студентом и научным руководителем, и содержание, а также библиографический список.

Введение – вступительная часть курсовой работы. Здесь кратко обосновывается необходимость изучения выбранной проблемы, отражается важность решаемых вопросов для принятия маркетинговых решений. Для этого необходимо дать оценку современного состояния решаемой проблемы как на уровне теоретических разработок, так и в практике.

Во введении формулируются цель и задачи курсовой работы, объект и предмет исследования.

Цель курсовой работы – конечный результат, который студент хочет достичь в исследовании. Цель должна быть ясной, лаконичной и корреспондироваться с темой исследования.

Задачи исследования – система изучаемых вопросов, ответ на которые обеспечивает достижение цели исследования. Количество задач зависит от проблемы, степени ее изученности, цели исследования, возможностей исследователя проникнуть вглубь проблемы.

Объект исследования – конкретная сфера маркетинга, где существует изучаемая проблема и которая подвергается непосредственному исследованию. Определение объекта происходит на основе формулировки темы, анализа и степени ее изученности, поставленной цели и задач исследования. Объектом исследования может выступать отрасль (сфера деятельности), рынок, предприятие (организация). Предмет исследования – это конкретная маркетинговая проблема, подлежащая изучению в курсовой работе.

Во введении также уместно указать теоретическую и информационную базу. Целесообразно остановиться на методике исследования, указав, какие конкретно применялись методы, как проводилась обработка материала. Поэтому логично, что введение пишется студентом в последнюю очередь.

Введение должно занимать не более 2–3 страниц, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Основная часть работы состоит из 3-х глав объемом 25-30 страниц.

В первой части курсовой работы (теоретическая часть) студенты должны дать язык проблемы, разобраться с ключевыми понятиями, провести обзор современной научной литературы по выбранной теме (монографии, научные труды, статьи в профильных научных журналах). При этом любое заимствование (определение, фраза, цитата, отдельные параграфы) должны обязательно иметь ссылку на источник. Поскольку первая часть работы представляет из себя обзор литературы, то обязателен авторский анализ теоретических подходов к изучаемой проблеме.

Вторая часть курсовой работы (методическая часть) представляет из себя описание методов изучения маркетинговой проблемы, при этом особое внимание следует уделить обзору современных, нетрадиционных методик, которые чаще всего можно найти в периодических научных изданиях (научных и отраслевых журналах). В этой главе автору также необходимо дать обоснование выбранного в теме метода (инструмента) исследования и заключение о популярности, эффективности и сферах его применения. При любом заимствовании или использовании авторских методик, результатов исследований с применением данной методики нужны сноски на источник.

Третья часть носит практический характер и здесь должен быть представлен развернутый пример применения описываемого ранее метода исследования. Для практической части работы студенты могут брать пример из собственной практики проведения исследовательского проекта, либо обобщить исследования выбранной проблемы, проведенных исследовательскими агентствами, научными учреждениями, предприятиями и организациями, профессиональными сообществами, опубликованные в

научной литературе (периодической печати) и др., однако, анализ данных, выводы, рекомендации должны быть сделаны студентом самостоятельно.

В заключении студент подводит итог своему исследованию, делает выводы о том, что было описано, какие методы и процедуры применимы в реальной бизнес-практике, какие выводы были получены в результате применения выбранной методики, что было предложено в части возможного совершенствования бизнес-практики.

Библиографический список составляется студентом в алфавитном порядке. В нем должны быть представлены не менее 10-12 современных литературных источников, в том числе желательно 1-2 на иностранном языке. Список литературы должен быть оформлен в соответствии с требованиями (приложение 4).

Приводимые в тексте курсовой работы цитаты, выдержки и другие заимствования должны быть надлежащим образом оформлены.

Различают внутритекстовые и подстрочные ссылки.

Для того, чтобы правильно оформить внутритекстовую ссылку, необходимо пронумеровать список литературы, расположенный в конце курсовой работы. Например, ссылка [2, с. 52] означает, что использован информационный источник под номером «2» в списке литературы, и ссылка делается на страницу «52». [11, с. 52–60] – означает ссылку на соответствующих девять страниц текста из источника под номером «11», [2–4, 13] – поясняет ссылку на 4 источника без указания страниц.

Подстрочные ссылки должны содержать полное библиографическое описание источника, на которое автор ссылается в тексте. Например, в тексте: Стоит согласиться с профессором Кокуриным Д.И., который в статье «Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России» отмечает, что «в настоящее время западная экономическая наука развивается по пути увеличения эмпирической составляющей маркетинга. Об этом, в частности свидетельствует широкое использование запоминающихся образов в названии новых направлений и дальнейшее их использование для построения самой «теории»… Появляющиеся маркетинговые подходы не вносят вклад в понимание сущности изучаемых процессов и дублируют друг друга с точки зрения смыслового содержания.»[1]

В подстрочной ссылке (помещается в низу листа, отделяется от текста прямой линией) будет указано следующее:

[1] Кокурин Д. И., Назин К. Н. Эволюция маркетинговой теории: взгляд из России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. - № 3. – С. 5.

Наличие ссылок подтверждает работу автора с литературными источниками и в этом смысле является обязательным элементом курсовой работы.

Приложения к курсовой работе – необязательный элемент. В приложения обычно включают дополнительную, вспомогательную и уточняющую информацию. Это могут быть документы, таблицы с обширным статистическим материалом, анкеты, списки, схемы, распечатки, фотографии, рекламный материал, использование которых в основном тексте нарушает логику и стройность изложения.

Приложения оформляются как продолжение курсовой работы на последующих ее страницах. Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение».

Каждое приложение должно иметь свой порядковый номер и название. В курсовой работе обязательно должны быть сделаны ссылки на приложения (при их наличии).

Общий объем работы (без приложений) должен составлять 35-40 страниц.

Правила оформления курсовой работы

Курсовая работа выполняется в соответствии с требованиями ГОСТ к оформлению научно-исследовательских работ.

Курсовая работа печатается с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Печать производится шрифтом Times New

Roman кегль 14 через 1,5 интервала, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – по 20 мм.

Первой страницей курсовой работы является титульный лист, который включается в общую нумерацию страниц. На титульном листе номер страницы не ставят, на последующих листах номер проставляют в центре нижней части листа без точки и черточек арабскими цифрами.

Все заголовки записывают по центру, без точки на конце, полужирным шрифтом прописными буквами и включают в оглавление курсовой работы. Слова «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ» не нумеруют.

Заголовки одного уровня оформляются одинаково по всему тексту. Каждый раздел (заголовок 1 -го уровня) следует начинать с новой страницы. Заголовок 1-го уровня следует располагать по центру и набирать прописными буквами. Заголовки 2-го уровня и ниже следует начинать с прописной буквы и располагать по центру. Переносы в заголовках не допускаются.

Заголовки следует отделять от нижеследующего текста промежутком. Подчеркивание заголовков не допускается. После любого заголовка должен следовать текст, а не рисунок, формула, таблица или новая страница.

Заголовки разделов и подразделов нумеруются арабскими цифрами и выделяются полужирным шрифтом. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой.

Большое влияние на характер восприятия аналитической информации и проектных предложений оказывают иллюстрации. Их использование должно быть продуманным для усиления доказательной части работы. Весь иллюстративный материал может быть представлен таблицами и рисунками (схемы, диаграммы, блок-схемы и другой графический материал является рисунками), которые должны иметь номер и название. Они могут иметь сквозную нумерацию или нумерацию по номеру раздела (в этом случае в нумерации таблиц будет две цифры, например, «Таблица 1.2, где 2 – порядковый номер таблицы, 1 – номер главы»). Знак № при нумерации таблиц и рисунков не ставится. Разрывать таблицу и переносить ее часть на другую страницу можно только в том случае, если она целиком не умещается на одной странице (примеры оформления таблиц и рисунков представлены в приложении 4). В тексте должны быть ссылки на имеющиеся таблицы и рисунки.

Иллюстративный материал должен располагаться непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости в приложении.

Сроки выполнения и порядок оценивания

Студент обязан постоянно информировать руководителя о ходе подготовки курсовой работы, консультироваться по всем возникающим вопросам, ставить в известность при каких-либо возможных отклонениях от утвержденных сроков.

Процесс руководства можно разделить на три условных стадии:

1-я - помощь в выборе темы курсовой работы, общие рекомендации по способу проведения исследования, возможным вариантам получения информации, разработке плана исследования;

2-я - выявление недостатков в работе в части достаточности теоретических положений, обоснованности выбора методики проведения исследования, выбранного стиля написания, а также рекомендации по способу их устранения;

3-я - экспертиза окончательного варианта научным руководителем и выставление оценки.

Окончательный вариант курсовой работы сдается на кафедру менеджмента и маркетинга с электронной версией на диске.

Курсовая работа должна быть сдана на кафедру и зарегистрирована зав. кабинетом: для студентов очной формы обучения за 10 дней до даты защиты.

Выполненная студентом курсовая работа проверяется преподавателем – руководителем работы, в том числе на объем заимствований, который не должен превышать 65%. После чего научный руководитель заполняет отзыв. При оценке работы учитывается ее содержание, актуальность, степень самостоятельности выполнения, полнота описания теоретических подходов, современность и качество используемого инструментария, оригинальность выводов и предложений.

Общая максимальная оценка за курсовую работу 100 баллов.

Перевод 100 баллов в традиционную систему выставления оценок:

55-70 баллов «Удовлетворительно»

71-85 баллов – «Хорошо»

86-100 баллов «Отлично»

За что может быть снижена оценка курсовой работы:

1. Не соответствие темы работы и текста (такая работа оценивается как неудовлетворительная)
2. Отсутствие практических примеров – 20 баллов
3. Явные признаки плагиата – 40 баллов (отсутствие ссылок)
4. Нарушение требований оформления текста работы, таблиц, рисунков – 20 баллов
5. Нарушение требований оформления списка литературы – 15 баллов

По утвержденному дирекцией графику в рамках зачетной недели студентам назначается защита курсовой работы. На защиту студент должен подготовить доклад на 5-7 мин., охватывающий основные положения курсовой работы, и презентацию, иллюстрирующую доклад.

Не сданная вовремя курсовая работа или неудовлетворительная оценка её выполнения и защиты студентом является академической задолженностью. После внесения исправлений и дополнений в курсовую работу студент может быть допущен к повторной сдаче в отведенные дирекцией ИУЭФ сроки.

Примерная тематика курсовых работ[1]

1. Исследование факторов, влияющих на покупку *** товара.
2. Исследование поведения потребителей на рынке услуг ***
3. Влияние факторов макросреды на поведение потребителей
4. Влияние культурной среды на поведение потребителей
5. Влияние характеристик товара на потребительское поведение потребителей
6. Влияние демографической среды на поведение потребителей.
7. Влияние экономической среды на поведение потребителей.
8. Влияние политической среды на поведение потребителей.
9. Влияние рекламы на поведение потребителей.
10. Влияние ассортимента на поведение потребителя / потребительский выбор.

[1] Перечень не является исчерпывающим. Название тем уточняется применительно к типу рассматриваемой продукции и географии рынка.

11. Скрытое манипулирование потребительским поведением в продажах и рекламе.
12. Формирование поведения потребителей с помощью инструментов мерчендайзинга.
13. Этнопсихологические аспекты потребительского поведения
14. Особенности поведения этнической группы потребителей (на примере *** страны, нации).
15. Социальные факторы поведения потребителей.
16. Теории личности и их использование в практике маркетинга.
17. Психодиагностика потребителей.
18. Психографический анализ потребителей.
19. Маркетинговое воздействие на потребительское восприятие.
20. Формирование идентичности и узнаваемости бренда.
21. Исследование и формирование потребительских отношений.
22. Аддиктивное (зависимое) поведение потребителей.
23. Исследование скрытой мотивации потребителей.
24. Нейромаркетинг как инструмент влияния на поведение потребителей.
25. Мультисенсорный (полисенсорный) маркетинг ***
26. Потребительское восприятие упаковки.
27. Особенности цветовосприятия маркетинговых стимулов.
28. Вовлеченность потребителей и ее формирование.
29. Послепокупочное поведение потребителей.
30. Формирование потребительской лояльности
31. Особенности потребительского поведения в сфере услуг.
32. Поведение потребителей в Интернете.
33. Моделирование поведения потребителей ***

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная:

1. Поведение потребителей : учеб.пособие / Л.С. Драганчук. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).

http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=949261

2. Поведение потребителей / Дубровин И.А., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 310 с.: ISBN 978-5!394-01475-8

http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415239

3. **Дубровин, И.А**. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5!394-01475-8 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723

4. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281

5. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0404-0, 500 экз.

http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=485432

6. Селиванова, Лариса Ивановна.Поведение потребителей : учеб.пособие / Селиванова, Лариса Ивановна ; Федеральное агентство по образованию, Костром. гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ, 2008. - 138 с. - Авт. указан на обложке. -

Библиогр.: с. 137. - ISBN 978-5-7591-0920-4 : 100.00.

б) дополнительная:

1. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование:Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-16-009837-1, 12 экз.

http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=459498

2. Макарова, Т.Н. Поведение потребителей : практикум / Т.Н. Макарова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 66 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4621-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863

3. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с.: 60x88 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование:Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-009416-8

http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=439646

4. Васильев, Геннадий Анатольевич.Поведение потребителей : учеб.пособие для вузов / Васильев, Геннадий Анатольевич. - Москва : ВЗФЭИ, 2006. - 240 с. - (Вузовский учебник). - МО РФ спец. 061500 "Маркетинг". - ОПД. - ISBN 5-9558-0006-9 : 87.00.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

2. ЭБС «Университетская библиотека online»
3. ЭБС «Znanium»

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

При преподавании дисциплины используются следующие аудитории и оборудование (табл. 5).

Таблица 5

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
Аудиторные занятия		
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 СПредприятие (учебнаяверсия); MSSQLServerExpress; VisualStudio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 СПредприятие (учебнаяверсия); MSSQLServerExpress; VisualStudio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 СПредприятие (учебнаяверсия); MSSQLServerExpress; VisualStudio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	9	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая	10	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена

14а, корпус В1		мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	11	Аудитория на 30 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	12	Аудитория на 32 посадочных места, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	13	Аудитория на 60 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	14	Аудитория на 26 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 СПредприятие (учебнаяверсия); MSSQLServerExpress; VisualStudio; yEd.
Самостоятельная работа		
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 201	Читальный зал корпуса «Б1»	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 202	Электронный читальный зал	25 посадочных мест; 29 компьютеров (25 для читателей, 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1», ауд. 3-207	Читальный зал редкой книги	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1», ауд. 305	Читальный зал СБО	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ