

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой
/Горбунов С.И./
«___» _____ 20 13 г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
/Дудникова Е.Б./
«___» _____ 20 13 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина **ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Направление подготовки **080200.62 Менеджмент**

Профиль подготовки **Производственный менеджмент (агропромышленного комплекса)**

Квалификация (степень) выпускника **Бакалавр**

Нормативный срок обучения **4 года**

Форма обучения **Очная**

	Всего	Количество часов								
		в т.ч. по семестрам								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕТ	2									2
Общее количество часов	72									72
Аудиторная работа – всего, в т.ч.:	36									36
лекции	12									12
лабораторные	X									X
практические	24									24
Самостоятельная работа	36									36
Количество рубежных контролей	2									2
Форма итогового контроля	x									Зач
Курсовой проект (работа)	x									x

Разработчик: ассистент, Рябова А.И.

(подпись)

Саратов 2013

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов навыков анализа поведения потребителей и формирования спроса.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент дисциплина «Поведение потребителей» относится к части дисциплин по выбору студента профессионального цикла ООП ВПО.

Дисциплина базируется на знаниях, имеющихся у студентов при получении дисциплины «Маркетинг».

Для качественного усвоения дисциплины студент должен:

- *знать*: фундаментальные понятия маркетинга, дисциплин «маркетинговые исследования» и «маркетинговые коммуникации».
- *уметь*: проводить анализ маркетинговых исследований.

Дисциплина «Поведение потребителей» является базовой для написания выпускной квалификационной работы.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе изучения дисциплины

Дисциплина «Поведение потребителей» направлена на формирование у студентов профессиональной компетенции: способностью анализировать поведение потребителей, экономических благ и формирование спроса (ПК-29).

В результате освоения дисциплины студент должен:

- *Знать*: факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей, модели принятия решений о покупке потребителем, основы анализа поведения потребителей, модели принятия решения о покупке, принципы консьюмеризма.
- *Уметь*: проводить анализ поведения потребителей, определять, кто принимает решение, какие существуют типы решений о покупке и этапы процесса принятия решения.
- *Владеть*: навыками разработки методики исследования поведения потребителей, использования адекватные методов анализа и интерпретации их результатов.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы, 72 часа, из них аудиторная работа – 36 ч., самостоятельная работа – 36 ч.

Таблица 1

Структура и содержание дисциплины «Поведение потребителей»

№ п/п	Тема занятия. Содержание	Неделя семестра	Аудиторная работа			Самостоятельная работа Количество часов	Контроль знаний		
			Вид занятия	Форма проведения	Количество часов		Вид	Форма	max балл
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8 семестр									
1	Основные теоретические сведения поведения потребителей. Предмет, методы курса «Поведения потребителей». Основные понятия поведения потребителей. Процесс принятия решения при покупке. Классификация групп потребителей.	1	Л	Т	2		ВК	ПО	4
2	История развития изучения поведения потребителей. Бихевиоризм в изучении поведения потребителей. Основные принципы максимаркетинга. Модернистский и постмодернистский подходы.	1	ПЗ	Т	2	3	ТК	УО	
3	Установление основных видов потребностей потребителей. Основные теории (классификации) потребностей Маслоу, МакКлелланда.	2	ПЗ	МК	2	3	ТК	ПО	
4	Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей. Факторы культурного уровня, влияющие на поведение потребителей. Особенности влияния социальных факторов на поведение потребителей. Факторы личностного порядка, влияющие на поведение потребителя. Психологические факторы влияния на поведение потребителей.	3	Л	Т	2			КЛ	
5	Факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение потребителей Психологические, личностные факторы. Культурные и социальные факторы.	3	ПЗ	Т	2	3	ТК	ПО	
6	Поведение потребителей и процесс принятия решений о покупке потребителем. Модель поведения покупателей (по Ф. Котлеру, Г. Армстронгу, Дж. Сондорсу, В. Вонгу). Этапы процесса принятия решения о покупке. Основные признаки классификации потребителей.	4	ПЗ	Т	2	2	ТК	УО	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Анализ поведения потребителей. Направления изучения потребителей. Исследование личностных факторов влияния на процесс принятия решения о покупке. Исследование психологических факторов влияния на процесс принятия решения о покупке. Изучение поведения покупателей при совершении покупки и после неё.	5	Л	Т	2			КЛ	
8	Анализ поведения потребителей с использованием проективных методик Понятие, цели, виды, особенности использования проективных методик. Ассоциативные, конструирующие, экспрессивные методики, ранжирование.	5	ПЗ	ДИ	2	2	ТК	ПО	
9	Исследование поведения потребителей методом анкетирования. Этапы проведения анкетирования, виды вопросов. Оценка опросных листов.	6	ПЗ	ПК	2	4	РК	УО	8
10	Модели принятия решения о покупке. Типология покупательских решений. Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения. Модели поведения потребителей при разной степени вовлеченности в процесс покупки. Модели поведения потребителей по длительности принятия решений.	7	Л	Т	2			КЛ	
11	Модели поведения потребителей. Модели решений о покупке (по П.Дойлю). Модели поведения потребителей с низкой и высокой степенью вовлеченности (по Г.Асселлю).	7	ПЗ	Т	2	3	ТК	Т	
12	Изучение поведения потребителей кондитерских (мясных, молочных, хлебобулочных и др.) продуктов с помощью массового опроса. Цели, задачи и особенности, сложности исследования потребителей выбранной продукции методом массового опроса	8	ПЗ	ПК	2	3	ТК	ПО	
13	Маркетинговые стимулы предприятий, влияющие на поведение потребителей. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей. Влияние ценовой политики предприятия на поведение потребителей. Влияние коммуникационной политики предприятия на поведение потребителей. Влияние политики распределения на потребителя.	9	Л	Т	2			КЛ	
14	Реклама как средство психологического воздействия на поведение потребителей. Методы рекламного воздействия на поведение потребителей. Методы исследования психологических профилей потребителей.	9	ПЗ	МК	2	2	ТК	ПО	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Использование психологических характеристик потребителей в маркетинговых решениях. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей (качество товара; свойства товара; торговая марка; упаковка; дизайна). Направления изменения цен с целью приспособления товара к целевой группе потребителей.	10	ПЗ	МК	2	2	ТК	УО	
16	Консьюмеризм. Консьюмеризм как организованное движение потребителей. Основные права потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей.	10	Л	Т	2			КЛ	
17	Маркетинговые инструменты, способствующие принятию решения о покупке товара новинки. Основные приемы и средства стимулирования потребителей приобрести товар-новинку. Этапы процесса восприятия товара-новинки потребителем	11	ПЗ	МК	2	2	ТК	УО	
18	Личность потребителя как основа управления поведением потребителя Понятие о мотивации и модель мотивационного процесса потребительского поведения.	12	ПЗ	ПК	2	2 5	РК ТР	УО Р	8 5
	Выходной контроль						ВыхК	УО	11
Итого:					36	36			36

Примечание:

Условные обозначения:

Виды аудиторной работы: Л – лекция, ПЗ – практическое занятие.

Формы проведения занятий: ПК – лекция-пресс-конференция (занятие пресс-конференция), Т – лекция/занятие, проводимое в традиционной форме, ДИ – деловая игра, МК – метод кейсов.

Виды контроля: ВК – входной контроль, ТК – текущий контроль, РК – рубежный контроль, ТР – творческий рейтинг, ВыхК – выходной контроль.

Форма контроля: УО – устный опрос, ПО – письменный опрос, Т – тестирование, КЛ – конспект лекции, Р – реферат, З – зачёт.

5. Образовательные технологии

Для успешной реализации образовательного процесса по дисциплине «Поведение потребителей» и повышения его эффективности используются как традиционные педагогические технологии, так и методы активного обучения: метод кейсов, деловая игра, занятие пресс-конференция.

Удельный вес занятий, проводимых с использованием активных и интерактивных методов обучения, в целом по дисциплине составляет не менее 44 % аудиторных занятий.

6. Оценочные средства для проведения входного, рубежного и выходного контролей

Вопросы входного контроля

1. Понятие «Маркетинговые коммуникации».
2. Основные этапы маркетинговых исследований.
3. Реклама в комплексе маркетинга.
4. Функции маркетинга
5. Каналы распределения в маркетинге
6. Моральные принципы маркетинга.
7. Кратко напишите о роли культуры в жизни общества.
8. Основные цели функционирования предприятия.

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Понятия «Покупатель» и «Потребитель», «Нужда» и «Потребность».
2. Модель поведения покупателей (по Ф. Котлеру, Г. Армстронгу, Дж. Сондорсу, В. Вонгу)
3. Этапы процесса принятия решения о покупке.
4. Основные группы потребителей по степени приверженности потребителя к марке товара
5. Основные группы потребителей по образу жизни.
6. Психологические факторы влияния (мотивация, восприятие, усвоение).
7. Личностные факторы влияния: особенности влияния на поведение потребителя.
8. Отношение потребителей к товарам (маркам, компании): определение отношения, важность для изучения маркетологами.
9. Основные теории потребностей (Маслоу, МакКлелланда).
10. Концепция культуры. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению.
11. Культура потребления, её формирование, динамика развития.
12. Взаимосвязь культуры, субкультуры и потребительского поведения.
13. Каковы возможности использования культурных различий рынков для разработки маркетинговых решений?
14. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге. Основные направления исследований потребителей.
15. Понятие "анализ потребителей". Концепция "Os".
16. Методы исследования личностных факторов потребителей (шкала Ш.Шварца, шкала ценностей Милтона-Рокича, теория потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса).
17. Психологический подход к исследованию жизненного стиля потребителей.
18. Исследования, связанные с сегментированием рынка.
19. Методы мотивации потребителей (интерпретации, ассоциации, завершения, метод глубинного интервью, метод фокус-групп).
20. Изучение восприятия потребителей: карты восприятия.
21. Направления анализа знания потребителей.

22. Компоненты, методы, направления изучения отношения потребителей.
23. Изучение отношений потребителей к марке: степени известности марки, мнения потребителей о марке товара.
24. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей: методы.
25. Изучение поведения покупателей при покупке и после нее.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке.
2. Возможности использования знаний о психологии поведения потребителей в маркетинговой деятельности компании.
3. Методы исследования психологических профилей потребителей.
4. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
5. Ресурсы потребителей.
6. Изучение поведения потребителей кондитерских (мясных, молочных, хлебобулочных и др.) продуктов с помощью массового опроса.
7. Хронология изучения потребительского поведения
8. Этапы жизненного цикла семьи

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Типология решений потребителей по Дж. Катону, Д. Говарду и Д. Шету.
2. Характеристика запланированной, незапланированной, частично запланированной видов покупок.
3. Типы решений потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решений.
4. Типы процессов принятия решений (первичные, повторные, импульсивные).
5. Понятие «вовлеченность». Модели решений о покупке (по П. Дойлю).
6. Модели поведения потребителей с низкой и высокой степенью вовлеченности (по Г. Асселлю).
7. Модели поведения потребителей по длительности принятия решения.
8. Факторы, влияющие на восприятие цены потребителем.
9. Влияние на мотивацию потребителя с позиций сервисного обслуживания.
10. Влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчандайзинга.
11. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей (качество товара; свойства товара; торговая марка; упаковка; дизайн).
12. Методы рекламного воздействия на поведение потребителей.

13. Направления изменения цен с целью приспособления товара к целевой группе потребителей.
14. История защиты прав потребителей. Понятие «консьюмеризм».
15. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей.
16. Основные права потребителей.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
2. Организации-покупатели: особенности рынка, факторы, влияющие на покупателей товаров
3. Основные положения закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».
4. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
5. Ступенчатые модели влияния рекламы.
6. Реклама как средство психологического воздействия на поведение потребителей.
7. Требования к качественной и правдивой рекламе
8. Характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.
9. Модели формирования отношений (Модель Фишбейна и Айзена; модель Эренбурга и Гудхарта).
10. Основные методы обучения потребителя. Основные характеристики обучения.
11. Группы товаров-новинок. Влияние товаров-новинок на успех предприятия на рынке.
12. Основные приемы и средства стимулирования потребителей приобрести товар-новинку
13. Этапы процесса восприятия товара-новинки потребителем.
14. Категории потребителей по времени восприятия товара-новинки

Вопросы выходного контроля

1. Взаимосвязь культуры, субкультуры и потребительского поведения.
2. Влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчандайзинга.
3. Влияние на мотивацию потребителя с позиций сервисного обслуживания.
4. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей (качество товара; свойства товара; торговая марка; упаковка; дизайна).
5. Возможности использования знаний о психологии поведения потребителей в маркетинговой деятельности компании.
6. Группы товаров-новинок. Влияние товаров-новинок на успех предприятия на рынке.
7. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей.

8. Изучение восприятия потребителей: карты восприятия.
9. Изучение отношений потребителей к марке: степени известности марки, мнения потребителей о марке товара.
10. Изучение поведения покупателей при покупке и после нее.
11. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей: методы.
12. Исследования, связанные с сегментированием рынка.
13. История защиты прав потребителей. Понятие «консюмеризм».
14. Категории потребителей по времени восприятия товара-новинки
15. Компоненты, методы, направления изучения отношения потребителей.
16. Культура потребления, её формирование, динамика развития.
17. Личностные факторы влияния: особенности влияния на поведение потребителя.
18. Методы исследования личностных факторов потребителей (шкала Ш.Шварца, шкала ценностей Милтона-Рокича, теория потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса).
19. Методы мотивации потребителей (интерпретации, ассоциации, завершения, метод глубинного интервью, метод фокус-групп).
20. Методы рекламного воздействия на поведение потребителей.
21. Модели поведения потребителей по длительности принятия решения.
22. Модели поведения потребителей с низкой и высокой степенью вовлеченности (по Г.Асселлю).
23. Модели формирования отношений (Модель Фишбейна и Айзена; модель Эренбурга и Гудхарта).
24. Модель поведения покупателей (по Ф. Котлеру, Г. Армстронгу, Дж. Сондорсу, В. Вонгу)
25. Направления изменения цен с целью приспособления товара к целевой группе потребителей.
26. Организации-покупатели: особенности рынка, факторы, влияющие на покупателей товаров
27. Основные группы потребителей по образу жизни, по степени приверженности потребителя к марке товара
28. Основные методы обучения потребителя. Основные характеристики обучения.
29. Основные положения закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».
30. Основные приемы и средства стимулирования потребителей приобрести товар-новинку
31. Основные теории потребностей (Маслоу, МакКлелланда).
32. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
33. Отношение потребителей к товарам (маркам, компании): определение отношения, важность для изучения маркетологами.
34. Понятие «вовлеченность». Модели решений о покупке (по П.Дойлю).
35. Психологические факторы влияния (мотивация, восприятие, усвоение).

36. Психологический подход к исследованию жизненного стиля потребителей.
37. Реклама как средство психологического воздействия на поведение потребителей.
38. Ресурсы потребителей.
39. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге. Основные направления исследований потребителей.
40. Ступенчатые модели влияния рекламы.
41. Типология решений потребителей по Дж. Катону, Д. Говарду и Д. Шету.
42. Типы процессов принятия решений (первичные, повторные, импульсивные).
43. Типы решений потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решений.
44. Факторы, влияющие на восприятие цены потребителем.
45. Характеристика запланированной, незапланированной, частично запланированной видов покупок.
46. Характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.
47. Хронология изучения потребительского поведения
48. Этапы изучения жизненного цикла семьи.
49. Этапы процесса восприятия товара-новинки потребителем.
50. Этапы процесса принятия решения о покупке.

Темы рефератов

1. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
2. Анализ деятельности маркетинговых фирм, предлагающих услуги по исследованию потребителей.
3. Анализ поведенческой тактики при совершении покупки потребителем.
4. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
5. Анализ российской практики проведения рекламных кампаний, направленных на массового потребителя.
6. Гендерные модели потребления.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей.
8. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
9. Исследования социальной структуры современного российского общества.
10. Методология качественных исследований поведения потребителей.
11. Методология количественных исследований поведения потребителей.

12. Методология мотивационных исследований.
13. Методы исследования психологических профилей потребителей.
14. Обработка информации и восприятие ситуации потребителями.
15. Организационное покупательское поведение.
16. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
17. Особенности процесса обработки информации потребителями.
18. Практика реализации исследований потребителей в современной России.
19. Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
20. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
21. Психографические исследования российских потребителей.
22. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.
23. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
24. Социальная структура современного российского общества, характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.
25. Эффективность маркетинговых коммуникаций.

Темы курсовых работ

Не предусмотрено.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. **Годин, А.М.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по напр. подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело» (квалификация - бакалавр); рек. МОН РФ / А.М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1.
2. **Дубровин, И. А.** Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с. - ISBN 978-5-394-00524-4.
3. **Дубровин, И.А.** Поведение потребителей: учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Экономика" и эконом. специальностям., рек. УМО. / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. - ISBN 978-5-394-01475-8.
4. **Панкрухин, А.П.** Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов, допущено МО РФ, для студентов вузов, по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - М.: Омега-Л, 2009. - 656 с. - ISBN 978-5-370-00969-3.

б) дополнительная литература

1. **Авдокушин, Е. Ф.** Маркетинг в международном бизнесе: учебное пособие./ Е.Ф. Авдокушин. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2007. – с.82-111. - ISBN 5-91131-292-1.
2. **Алешина, И.В.** Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с. – ISBN 5-98118-174-5.
3. **Белявцев, М.И.** Поведение потребителей. Учеб. пособие. / М.И. Белявцев, Л.М. Иваненко. – Донецк, 2008. – 302 с. - ISBN 966 – 392 – 027 – 0.
4. **Дашков, Л.П.** Организация и правовое обеспечение бизнеса в России. Коммерция и технология торговли. / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. - 3-е изд., доп. и перераб. - М.: Дашков и К, 2007. – Раздел 3. - 1012 с. - ISBN 5-91131-186-0.
5. **Дубровин, И.А.** Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2008. - 276 с. - ISBN 978-5-91131-309-8.
6. **Наумов, В.Н.** Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие. / В.Н. Наумов. под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с. - ISBN 978-5-7310-2468-6.
7. **Сачук, Т.В.** «Поведение потребителей в территориальном маркетинге» / Сачук Т.В.; Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005 – 157 с. - ISBN 5-92-74-0205-4.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, Агропоиск, полнотекстовая база данных иностранных журналов Doal, поисковые системы Rambler, Yandex, Google:

1. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей" с изм и дополнениями. / Справочная правовая система «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/files/popular/000037.zip>
2. ГОСТ Р 51305-99 «Розничная торговля. Требования к обслуживающему персоналу». М.: Госстандарт России, 2003. УТВЕРЖДЕН И ВВЕДЕН В ДЕЙСТВИЕ Постановлением Госстандарта России от 11 августа 1999 г. № 244-ст/ Режим доступа: <http://www.gosthelp.ru/text/GOSTR5130599Roznichnayato.html>
3. **Акулич, И.Л.** Маркетинг/ И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с. - ISBN 987-985-06-1667-8. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm
4. **Евневич, М.** Мерчендайзинг невидимый, но полезный. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/invisible_merchandising.htm
5. **Колюжнова, Н.Я.** Маркетинг: общий курс. /Под ред. Колюжновой Н.Я., Якобсона А.Я. М.: Омега-Л, 2006. — 476 с. - ISBN 5-

98119-581-9. [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.alleng.ru/d/mark/mark002.htm>

6. Туляков, А. Золотые правила визуального мерчандайзинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vitrinistika.ru/visual-merchandising/zolotyie-pravila-vizualnogo-merchandajzinga/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятия используется следующее материально-техническое обеспечение:

- Комплект мультимедийного оборудования.
- Компьютерная обучающая программа «Маркетинг» - локальные версии – у студентов, сетевая версия – для аудиторных практических занятий.
- Информационно-обучающая программа «Управление оптовыми продажами» (инструменты руководителя).

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООп ВПО по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент.