

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования "Пермский  
государственный национальный исследовательский  
университет"**

**Кафедра маркетинга**

Авторы-составители: **Керзина Евгения Александровна**  
**Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины  
**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**  
Код УМК 85619

Утверждено  
Протокол №10  
от «03» июня 2020 г.

Пермь, 2020

## **1. Наименование дисциплины**

Поведение потребителей

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.03.06** Торговое дело  
направленность Маркетинг

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины **Поведение потребителей** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

**38.03.06** Торговое дело (направленность : Маркетинг)

**ПК.10** способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направления подготовки</b>	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	9
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	3
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	108
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	42
<b>Проведение лекционных занятий</b>	14
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	28
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	66
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Зачет (9 триместр)

## 5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

### Поведение потребителей

Понятие поведения потребителей. Цели и задачи курса. Предпосылки возникновения науки о поведении потребителей. Этапы становления направления. Понятие процесса принятия решения. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решения. Факторы, влияющие на решение проблем. Осознание потребности. Критерии оценки. Оценка отобранных вариантов. Выбор правильного решения. Значение предпокупочной оценки вариантов для маркетинга. Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на процесс принятия окончательного решения. Выбор источника покупки. Потребление товаров и услуг. Оценка альтернативы после покупки. Модель оправдания ожиданий Ричарда Оливера. Реакция потребителя на неудовлетворение. Освобождение от продуктов использования. Полное избавление. Переработка. Ресурсы потребителей: экономические ресурсы, время и изменения в расходах, познавательные ресурсы. Содержание знаний потребителя, организация знаний. Отношения потребителей, способы влияния на отношение. Мотивация потребителя. Мотивационные модели. Нерациональные мотивы поведения потребителя. Психологические мотивы МакГика. Идентификация культурных ценностей. Вариации в культурных ценностях. Концепция Шварца-Билски.

### Входной контроль

Понятия потребитель и товар. Мотивация потребителей. Понятие покупатель.

### Тема 1. Ценности и мотивы потребителей

Лекция.

Понятие поведения потребителей. Цели и задачи курса. Предпосылки возникновения науки о поведении потребителей. Этапы становления направления. Понятие процесса принятия решения. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решения. Факторы, влияющие на решение проблем. Осознание потребности. Критерии оценки. Оценка отобранных вариантов. Выбор правильного решения. Значение предпокупочной оценки вариантов для маркетинга. Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на процесс принятия окончательного решения. Выбор источника покупки. Потребление товаров и услуг. Оценка альтернативы после покупки. Модель оправдания ожиданий Ричарда Оливера. Реакция потребителя на неудовлетворение. Освобождение от продуктов использования. Полное избавление. Переработка. Ресурсы потребителей: экономические ресурсы, время и изменения в расходах, познавательные ресурсы

Практические занятия / семинары.

Содержание знаний потребителя, организация знаний. Факторы поведения потребителей.

Отношения потребителей, способы влияния на отношение.

Мотивация потребителя. Мотивационные модели. Нерациональные мотивы поведения потребителя.

Потребительские ценности

<https://yadi.sk/i/M1f-RmduX-RuZw>

Самостоятельная работа.

Подготовка докладов с презентациями на темы:

Особенности поведения потребителей (физиологические особенности, восприятие цветов и маркетинговых стимулов, формирование и изменение привычек, приоритетные товары и отношение к брендам, лидеры мнений) для возрастных групп: 0-3; 4-7; 8-11; 12-15; 16-17; 18-22; 23-26; 27-36; 37-45; 46-59; 60-66; 67+ лет

### Тема 2. Демография и психология потребителей

Лекция.

Психоаналитическая теория.

Влияние личности, ценностей и стиля жизни на поведение потребителей.

Личностные черты. Общие показатели стиля жизни. Внимание. Понимание. Принятие. Запоминание. Обучение. Познавательное обучение. Классическое обуславливание. Инструментальное обуславливание. Физиология.

Практические занятия / семинары.

Особенности покупательского поведения представителей разных полярностей.

Классификации поведенческих или психологических характеристик.

Невербальные коммуникации.

Этапы формирования потребительских привычек с учетом возраста (доклады с презентацией от студентов, накладываем на цикл семьи).

[https://yadi.sk/i/yHD6pWXk\\_xA00w](https://yadi.sk/i/yHD6pWXk_xA00w)

Самостоятельная работа.

Таблица по демографии Перми.

Выполнить упражнение: Просмотреть 5-10 минутный отрывок из фильма - "Всегда говори "Да" или сериала "Миллионеры", или фильма "Здесь курят" (любой отрывок с диалогом 2 и более персонажей).

Без звука. В письменном виде дать описание происходящего в кадре, с задержкой по 3 сек. дать описание невербальных коммуникаций и интерпретацию реакций участников диалога. Сформулировать тему разговора, его содержание. Затем просмотреть данный отрывок со звуком. Провести работу над ошибками. Провести саморефлексию.

### **Тема 3. Социальные и групповые аспекты поведения потребителей**

Лекция.

Референтные группы. Социальные классы и статус человека. Персональное влияние. Влияние ситуации. Круг успеха. Влияние «из уст в уста». Потребительская социализация.

Практические занятия / семинары.

Групповой эксперимент – влияние культуры на среду потребления. Влияние этнической культуры на поведение потребителя. Влияние семьи и домашнего хозяйства.

<https://yadi.sk/i/DoEz2d7dqpGQnQ>

Самостоятельная работа.

Тема культурные особенности. Культурные различия в поведении потребителей

<https://yadi.sk/i/K0VYYuLqYNfrTA>

### **Тема 4. Новые продукты, переориентация и лояльность**

Лекция.

3 основные модели отношения клиента к компании и ее продукции: эмоционально-позитивное, индифферентное и оценочно-рациональное. Рациональные эмоции. Искусство компенсаций. Привычки, гедонистической и эпистемической детерминанты выбора бренда / продукта.

Практические занятия / семинары.

Составляющие «поведенческой» лояльности. Факторы формирования лояльности клиентов. Карты восприятия.

Самостоятельная работа.

Решение задач.

### **Тема 5. Реакции потребителей на маркетинговые мероприятия**

Лекции.

Активизация потребности. Влияние маркетинга на данные процессы. Поиск информации. Источники информации: личные, коммерческие, общедоступные, эмпирический опыт. Последовательность поиска. Приоритеты. Обработка информации. Контакт. Модели прогнозирования поведения потребителей.

Практические занятия / семинары.

Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя. Диффузия инноваций (новые продукты на рынке, жизненный цикл продукта, обмен информации о новых товарах, процесс принятия решений о новшестве, потребители, которые будут покупать новый продукт).

Самостоятельная работа.

Кейс. Обсуждение аналитических моделей (на основе заранее подготовленного студентами материала).

### **Тема 6. Ненадлежащее поведение потребителей. Исследование потребителей**

Лекция.

Девиантное поведение покупателей. Последствия дисфункционального поведения потребителей.

Практические задания / семинары.

Методы устранения деструктивного поведения.

Самостоятельная работа.

Кейс.

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### Основная:

1. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653> (дата обращения: 03.09.2020). – Режим доступа: по подписке. <https://elis.psu.ru/node/576330>
2. Поведение потребителей : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, О. А. Лебедева, А. Г. Васильев [и др.] ; под редакцией Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 238 с. — ISBN 978-5-238-01280-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/81820.html>
3. Дианова, В. А. Маркетинговые исследования : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В. А. Дианова, А. А. Романов. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/76919.html>

### Дополнительная:

1. Захарова, Ю. А. Чего хотят женщины и как на этом заработать? Секреты маркетинга / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-394-03187-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83138.html> <http://www.iprbookshop.ru/83138.html?replacement=1>
2. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 124 с. — ISBN 978-5-394-03572-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90237.html> <http://www.iprbookshop.ru/90237.html?replacement=1>

## **9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

<https://yadi.sk/i/39OqwYMt1mXppA> Palokangas Lauri, Suomala Jyrki, Heinonen Jarmo, Maunula Sini, Numminen Jussi MEASURING THE WILLINGNESS TO PURCHASE USING METHODS OF NEUROMARKETING

<https://yadi.sk/i/YCAZtjiZzVRtDw> MODELING CONSUMER PREFERENCES FOR ELECTRIC VEHICLES: AN EXPLORATORY STUDY Gabriela D. Oliveira, Lu&#237;s C. Dias and Paula Sarabando

<https://yadi.sk/i/UmuyPukLe8UciA> NEUROMARKETING COMPENDIUM 2014 2nd ed

[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) Маркетинговый центр

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) корпоративный менеджмент

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) Энциклопедия маркетинга

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Образовательный процесс по дисциплине **Поведение потребителей** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs, OGAMA (по для eye tracking);
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

- 1) Для лекционных занятий - аудиторией, оснащенной презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
- 2) Для занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудиторией, оснащенной презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
- 3) Для самостоятельной работы - аудиторией для самостоятельной работы, оснащенной компьютерной

техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченным доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

4) Текущий контроль и промежуточная аттестация - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

5) Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине  
Поведение потребителей**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и  
критерии их оценивания**

<b>Компетенция</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<p><b>ПК.10</b> способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать основы психологии людей занятых предпринимательской деятельностью; особенности предпринимательской деятельности в различных отраслях экономики и специфику взаимодействия с потребителями товаров и услуг. Уметь проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности; применять методы прямого маркетинга для эффективного влияния на мотивы потребителей.</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает основы психологии людей занятых предпринимательской деятельностью; особенности предпринимательской деятельности в различных отраслях экономики и специфику взаимодействия с потребителями товаров и услуг Не умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности; применять методы прямого маркетинга для эффективного влияния на мотивы потребителей.</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Знает основы психологии людей занятых предпринимательской деятельностью; особенности предпринимательской деятельности в различных отраслях экономики и специфику взаимодействия с потребителями товаров и услуг Не умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности; применять методы прямого маркетинга для эффективного влияния на мотивы потребителей.</p> <p align="center"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает основы психологии людей занятых предпринимательской деятельностью; особенности предпринимательской деятельности в различных отраслях экономики и специфику взаимодействия с потребителями товаров и услуг Умеет, допуская ошибки, проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности; применять методы прямого</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>маркетинга для эффективного влияния на мотивы потребителей.</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает основы психологии людей занятых предпринимательской деятельностью; особенности предпринимательской деятельности в различных отраслях экономики и специфику взаимодействия с потребителями товаров и услуг  Умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности; применять методы прямого маркетинга для эффективного влияния на мотивы потребителей.</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : СУОС

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Зачет

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>Входной контроль</b>	Входной контроль <b>Входное тестирование</b>	знать основы анализа потребительского поведения
<b>ПК.10</b> способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Тема 2. Демография и психология потребителей <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Знать модель процесса принятия решений о покупке и инструменты воздействия на этот процесс; методы и способы изучения механизмов принятия решений потребителем
<b>ПК.10</b> способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Тема 5. Реакции потребителей на маркетинговые мероприятия <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	- знать соответствующие психологические и социологические теории, которые будут применяться к реальным сценариям потребительского поведения; - знать факторы внешней среды и их влияние на процесс принятия решений потребителем
<b>ПК.10</b> способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности	Тема 6. Ненадлежащее поведение потребителей. Исследование потребителей <b>Итоговое контрольное мероприятие</b>	- знать методы эффективного общения с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий

### Спецификация мероприятий текущего контроля

#### Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	5
61-70% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

## **Тема 2. Демография и психология потребителей**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	14

## **Тема 5. Реакции потребителей на маркетинговые мероприятия**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	14

## **Тема 6. Ненадлежащее поведение потребителей. Исследование потребителей**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
Личное участие в работе предприятия(2 глава)	10
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия (2 глава)	10
Наличие экономического обоснования предложений (2 глава)	10
Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка	10

(не менее 3 стр.) (2 глава)	