

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра управления персоналом и экономической теории



УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский

25 апреля 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В
СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

По направлению подготовки 43.03.01 Сервис
Профиль: «Управление бизнес-процессами в сфере услуг»

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Исследование потребительского поведения в сервисной деятельности» по направлению подготовки 43.03.01 Сервис. – 35 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Исследование потребительского поведения в сервисной деятельности» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 514, с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

старший преподаватель кафедры управления персоналом и экономической теории
Стрижко Е.В.

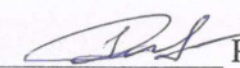
Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления персоналом и экономической теории 21.03.2023 г., протокол № 13.

Заведующий кафедрой

управления персоналом и экономической теории  Чумаченко Г.В.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12.04.2023 г., протокол №8.

Председатель учебно-методической

комиссии института управления и государственной службы  Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – является формирование у студентов представлений о предмете и подходах исследования поведения потребителей и факторах потребительского поведения в сервисной деятельности. Рассмотреть потребительское поведение в процессе принятия решения. Определить основные подходы и правила стратегического планирования развития дестинации. Формирование у студентов способности к анализу потребительского поведения и ситуаций в обыденной жизни.

В области воспитания личности целью подготовки по данной дисциплине является формирование личностных качеств необходимых для эффективной профессиональной деятельности, таких как целеустремленность, организованность, трудолюбие, профессиональная этика, способность принимать ответственные решения, умение работать в коллективе, творческие способности, коммуникативность.

Задачи:

усвоение основных понятий в области исследования поведения потребителей;

изучение моделей потребительского поведения;

разработка планов, мероприятий по исследованию потребительского поведения с целью максимального удовлетворения потребностей потребителей, формирования устойчивого спроса на товары и услуги компании;

приобретение умений и навыков использования теоретических знаний, необходимых для формирования профессиональных компетенций.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Исследование потребительского поведения в сервисной деятельности» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.16).

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

базовые знания и представления о человеке и его потребностях, о системе современной экономики, механизме функционирования рынка.

Освоение предшествующих дисциплин, таких как «Основы отраслевых знаний», «Статистика», «Бизнес-информатика», «Маркетинг в сервисе», «Правовое регулирование сервисной деятельности», «Функционирование и развитие сервисной деятельности».

Также для освоения дисциплины могут потребоваться знания основ экономической теории, микроэкономики и макроэкономики. Изучение данной дисциплины служит основой для последующего выполнения заданий учебной и производственной практики.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-1. Способен проводить эффективные кампании, направленные на повышение узнаваемости бренда и привлечение клиентов в сфере услуг	ПК-1.3. Способен проводить маркетинговые исследования для выявления потребностей и предпочтений клиентов, а также сегментации рынка	знать: основные понятия категории, основные тенденции мотивации потребителей, общую схему процесса поведения потребителей, психологические особенности и специфику уметь: идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, использовать групповое и персональное влияние на потребительское поведение

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 (4 зач. ед)	144 (4 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	72	16
Лекции	36	8
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	36	8
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	72	128
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Дисциплина изучается в 4 семестре студентами очной формы, во 2 семестре студентами заочной формы обучения.

Раздел 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 1. ЗНАЧЕНИЕ И СОДЕРЖАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Понятие поведения потребителей. Ориентация на потребителя основа конкурентного поведения фирмы. Предпосылки возникновения дисциплины. Факторы, оказавшие влияние на формирование дисциплины. Этапы становления направления. Подходы к анализу поведения потребителя: экономический, психологический, социологический. Поведение потребителей в контексте современного маркетинга: современный этап развития маркетинга, его отличительные черты от предыдущих исторических этапов развития.

Тема 2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ МОТИВАЦИИ ПОВЕДЕНИЯ И МОДЕЛИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Классические и современные интерпретации теории мотивации в поведении потребителя. Основные модели принятия решения потребителя для разных видов покупок. Особенности развития поведения потребителя в России и за рубежом, под влиянием глобальных и национальных современных кросс-культурных тенденции на рынках. Особенности группового влияния от глобального до персонального.

Концептуальные подходы к моделированию поведения потребителя, в зависимости от вида и характера покупки. Концептуальные модели Д. Хокинза, Р. Бест и К. Кони.

Раздел 2. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 3. ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Концепция культуры. Классификация культурных ценностей. Функционирование культуры. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении Группы и их типы. Референтные группы. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя. Теория социального класса

Тема 4. СОЦИАЛЬНЫЕ КЛАССЫ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Детерминанты социального класса. Социальная стратификация (принципы выделения классов). Социальная мобильность. Поведение потребителей, принадлежащих к различным социальным классам. Социальная стратификация общества и определяемые ею особенности потребительского поведения. Сложившаяся социальная структура российского общества, динамика ее изменения и влияние на рыночную сегментацию. Социальная структура и особенности потребления. Методы измерения социального статуса. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных стратегий.

Тема 5. ВЛИЯНИЕ ГРУПП И ГРУППОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителей. Вербальное влияние. Модели процессов персонального влияния.

Тема 6. ВЛИЯНИЕ СИТУАЦИИ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Типы потребительских ситуаций. Факторы ситуационного влияния.

Раздел 3. ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 7. ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ И ОБУЧЕНИЕ

Знания и отношения потребителей. Понятие и компоненты отношения. Обработка информации и восприятие. Процесс обучения. Методы обучения.

ТЕМА 8. ЗНАНИЕ И ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Знания и отношения потребителей. Понятие и компоненты отношения. Мотивация и самовосприятие потребителей. Процесс мотивации потребителей. Мотивы потребителей. Самовосприятие и самовыражение потребителей.

Тема 9. РЕСУРСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Экономические ресурсы. Временные ресурсы. Когнитивные ресурсы. Традиционная и современная структура временного бюджета времени.

Тема 10. МОТИВАЦИЯ, ЛИЧНОСТЬ, ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ И СТИЛЬ ЖИЗНИ

Понятие мотивации. Теории мотивации. Теория двух факторов Ф. Герцберга. Теория ожидания. Удовлетворение базовых ценностей. Немотивационное поведение.

Раздел 4. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Тема 11. ОСОБЕННОСТИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Этапы процесса принятия решения о покупке. Потребность, мотивация, мотив, мотивационный конфликт. Типы информационного поиска. Закономерности восприятия и переработки информации потребителем. Ситуационные факторы покупки: место покупки, присутствие других. Оценка, отношение, установка. Удовлетворенность. Лояльность. Оценка вариантов. Покупка.

Тема 12. ОСОЗНАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ И ПОИСК ИНФОРМАЦИИ

Процесс осознания и методы исследования потребности. Методы выявления потребностей. Активизация потребностей. Внутренний и внешний поиск информации. Источники информации и измерения поиска.

Тема 13. ОЦЕНКА ВАРИАНТОВ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ

Процесс оценки и выбора вариантов. Оценочные критерии, формирование и оценка альтернатив. Ситуационные и индивидуальные факторы. Формирование набора альтернатив. Некомпенсационные и компенсационные правила принятия решения.

Тема 14. ПОКУПКА И ПРОЦЕССЫ ПОСЛЕ ПОКУПКИ

Процессы после покупки. Потребление. Послепокупочная оценка вариантов. Проблема освобождения потребителя от товара.

Тема 15. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ

Сущность и типы рынков организаций. Особенности организационного покупательского поведения. Основные характеристики организационного поведения потребителей. Поведенческие мотивы покупателей и факторы, влияющие на них. Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы закупочных ситуаций. Процесс организации покупки.

Тема 16. ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Общая характеристика поведения потребителей. Базовые модели потребительского поведения. Современные особенности поведения потребителей в условиях рынка. Цели защиты прав потребителей. Основные права потребителей. Консьюмеризм как организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Значение и содержание поведения потребителей	2	1
2	Современные теории мотивации поведения и модели принятия решения потребителем	2	
3	Влияние культуры на поведение потребителей	2	1
4	Социальные классы и поведение потребителей	2	1
5	Влияние групп и групповых коммуникаций	3	1
6	Влияние ситуации на поведение потребителей	3	1
7	Обработка информации и обучение	2	
8	Знание и отношение потребителей	2	
9	Ресурсы потребителей	2	
10	Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни	3	1
11	Особенности принятия решения потребителями	2	0,5
12	Осознание потребности и поиск информации	3	

13	Оценка вариантов перед покупкой	2	
14	Покупка и процессы после покупки	2	
15	Организационное поведение потребителей на рынке	2	1
16	Особенности потребительского поведения	2	0,5
Итого:		36	8

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Введение в изучение поведения потребителей	4	1
2	Процесс принятия потребителями решения о покупке	4	1
3	Типы и модели поведения потребителей	5	1
4	Внутренние факторы влияния на поведение потребителей	5	1
5	Внешние факторы влияния на поведения потребителей	5	1
6	Стимулы предприятий, влияющие на поведение потребителей	4	1
7	Принятие решения потребителем о покупке товара-новинки	4	1
8	Консюмеризм и партнерские отношения с потребителем	5	1
Итого:		36	8

4.5. Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1.	Какие принято выделять периоды в истории защиты прав потребителей	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	8
2.	Следует ли специалисту в области управления бизнес-процессами в сфере услуг знать историю и сложившуюся практику потребительского движения	Самостоятельное изучение литературы.	4	8
3.	Подготовьте материал об образованном в России обществе потребителей	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	4	8

4.	Основные права потребителей, которые необходимо учитывать предприятиям, планируя свою деятельность и рекламную кампанию	Самостоятельное изучение литературы.	4	8
5.	Какие законодательные акты РФ направлены на защиту прав потребителей	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	9
6.	В чем сущность и преимущества партнерских отношений по сравнению с традиционными методами исследования потребительского поведения	Самостоятельное изучение литературы	4	8
7.	Информационное обеспечение, приверженность, особенности потребителей, оценка уровня, ожиданий и потенциала покупок	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	9
8.	Основные направления организации партнерских отношений. Этапы работ при организации партнёрских отношений	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	4	9
9.	Уровни связи с покупателями: структурная, капитал товарной марки, отношения, личная, информационная, контрольная, ценностная и нулевого выбора	Самостоятельное изучение литературы	4	8
10.	Основные приемы и средства стимулирования потребителей приобрести товар	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	9
11.	Методы исследования потребительского поведения в сфере услуг. Эффективные коммуникационные технологии	Самостоятельное изучение литературы	4	8
12.	Процесс принятия решения потребителем: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	4	8

13.	Модель Котлера-Армстронга. Покажите практическое применение этой модели на выбранном целевом сегменте сферы услуг	Самостоятельное изучение литературы	4	9
14.	Подходы к исследованию поведения потребителей. Вопросы какого типа могут быть использованы при анкетировании	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	4	9
15.	Разработайте анкету, позволяющую оценить не только степень удовлетворенности товаром, но и оценить отношение к торговому предприятию	Самостоятельная разработка вопросов для анкеты исследования потребительского поведения в сфере услуг	8	10
Итого:			72	128

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что

позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Экономика и управление сферой обслуживания [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Жильцова Е.Н., Егорова Е. В. - Москва: Дашков и К, 2021. - 496 с. - Текст: электронный. -URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/513772>

2. Сидорова, С. А. Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ / Сидорова С. А., Красниковский В. Я. - Москва: Прометей, 2022. - 130 с. - ISBN 978-5-907100-33-6. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907100336.html>

3. Романов А. А. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 440 с. <https://new.znaniy.com/catalog/product/1001420>

б) дополнительная литература:

1. Бичик С.В., Словарь экономических терминов / С.В. Бичик, А.С. Даморацкая, И.В. Даморацкая - Минск: Выш. шк., 2019. - 271 с. - ISBN 978-985-06-1650-0 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850616500.html>.

2. Ермолаева, М. В. Переговоры и защита интересов: учебно-методическое пособие / М. В. Ермолаева. - Москва: Издательство МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2019. - 53 с. - ISBN 978-5-7038-5204-0. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785703852040.html>

3. Депутатова, Е. Ю. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2022. - 144 с. - ISBN 978-5-394-04874-6. - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394048746.html>

4. Шапкин И.Н., Экономическая история. Словарь терминов и понятий: учебное пособие / Шапкин И.Н. - М.: Прометей, 2018. - 92 с. - ISBN 978-5-907003-78-1 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907003781.html>.

в) методические рекомендации:

г) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Исследование потребительского поведения в сервисной деятельности»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-1. Способен проводить эффективные кампании, направленные на повышение узнаваемости бренда и привлечение клиентов в сфере услуг	Пороговый	знать: основные понятия категории, основные тенденции мотивации потребителей, общую схему процесса поведения потребителей, психологические особенности и специфику
Основной		Базовый	уметь: идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке
Заключительный		Высокий	владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, использовать групповое и персональное влияние на потребительское поведение

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в
результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
2	ПК-1	Способен проводить эффективные кампании, направленные на повышение узнаваемости бренда и привлечение клиентов в сфере услуг	ПК-1.3. Способен проводить маркетинговые исследования для выявления потребностей и предпочтений клиентов, а также сегментации рынка	Тема 7. <i>Обработка информации и обучение</i> Тема 8. <i>Знание и отношение потребителей</i> Тема 11. <i>Особенности принятия решения потребителями</i> Тема 12. <i>Осознание потребности и поиск информации</i> Тема 13. <i>Осознание потребности и поиск информации</i>	4

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
2	ПК-1 Способен проводить эффективные кампании, направленные на повышение узнаваемости бренда и привлечение клиентов в сфере услуг	ПК-1.3. Применяет клиент ориентированные технологии в сервисной деятельности	знать: основные понятия категории, основные тенденции мотивации потребителей, общую схему процесса поведения потребителей, психологические особенности и специфику уметь: идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, использовать групповое и персональное влияние на потребительское поведение	Тема 7. <i>Обработка информации и обучение</i> Тема 8. <i>Знание и отношение потребителей</i> Тема 11. <i>Особенности принятия решения потребителями</i> Тема 12. <i>Осознание потребности и поиск информации</i> Тема 13. <i>Осознание потребности и поиск информации</i>	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

1. Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. Понятие «предельная полезность» означает:

- а) максимальную полезность, которую потребитель может получить при потреблении данного блага;
- б) минимальную полезность, которую потребитель может получить при потреблении данного блага;
- в) величину, равную общей полезности блага, деленную на число купленных единиц блага;
- г) прирост общей полезности блага при потреблении дополнительной единицы блага.

Ответ: г.

2. Взаимодействие между общей и предельной полезностью выражается в том, что:

- а) чем выше предельная полезность, тем выше общая полезность;
- б) чем ниже предельная полезность, тем выше общая полезность;
- в) когда общая полезность максимальна, предельная полезность равна нулю;
- г) рост отрицательной величины предельной полезности при увеличении потребления означает возрастание общей полезности.

Ответ: в.

3. На базе какого переменного фактора строится функция общей полезности и как она аналитически изображается?

- а) желаний потребителя;
- б) уровня качества потребляемых благ;
- в) уровня цен потребляемых благ;
- г) объема потребляемых благ.

Ответ: г) – функция $TU = f(Q)$.

4. Ситуация потребительского равновесия означает что:

- а) каждый приобретенный товар приносит одинаковую предельную полезность;
- б) каждый вид приобретенного товара приносит одинаковую предельную полезность пропорционально цене этого товара;
- в) при возрастании закупок одного вида блага сокращаются закупки другого вида блага;
- г) потребитель тратит одинаковую сумму денег на покупку каждого вида блага.

Ответ: б.

5. Кривая безразличия означает:

- а) линию равных затрат;
- б) линию равных возможностей;
- в) линию равного продукта;
- г) линию одинаковой общей полезности.

Ответ: г.

6. Кривая безразличия:

- а) представляет совокупность набора товаров, для приобретения которой используется весь доход потребителя;
- б) отражает объективные рыночные характеристики, касающиеся величины дохода и цен;
- в) меняет свой наклон, если изменяется доход потребителя;
- г) это линия, каждая точка которой представляет комбинацию товаров, дающую потребителю равный объем удовлетворения потребности.

Ответ: г.

7. Конфигурация кривой безразличия определяется:

- а) соотношением взвешенных предельных полезностей товарных благ;
- б) соотношением общих полезностей товарных наборов;
- в) соотношением цен товаров;
- г) предельной нормой замещения благ.

Ответ: г.

8. Предельная норма замещения одного блага другим:

- а) представляет собой отношение взвешенных предельных полезностей двух благ;
- б) показывает, от какого количества единиц одного блага потребитель должен отказаться для приобретения дополнительной единицы другого блага при сохранении определенного уровня удовлетворения потребителя;
- в) все перечисленное верно.

Ответ: б.

9. Конфигурация кривых безразличия для товаров, жестко взаимодополняющих друг друга, представляет собой:

- а) прямые линии, имеющие отрицательный наклон;
- б) L-образные линии;
- в) линии, параллельные одной из осей координат;
- г) прямые линии, имеющие положительный наклон.

Ответ: б.

10. Потребительские предпочтения определяют:

- а) положение и наклон кривой безразличия;
- б) положение и наклон линии бюджетного ограничения;

в) эффект дохода и эффект замещения.

Ответ: а.

11. Если номинальный доход потребителя возрастет, линия бюджетных ограничений на графике:

- а) сместится влево параллельно ее первоначальному положению;
- б) сместится вправо параллельно ее первоначальному положению;
- в) изменится наклон бюджетной линии.

Ответ: б.

12. Предположим, что потребитель имеет доход, равный 10 ден. ед., и покупает товары А и Б по цене 1 и 2 ден. ед. соответственно. Какой из следующих наборов товаров будет находиться на бюджетной линии?

- а) 7А и 3Б;
- б) 4А и 6Б;
- в) 6А и 2Б;
- г) 6А и 4Б.

Ответ: в.

13. Какой из следующих перечней значений общей полезности иллюстрирует действие закона убывающей предельной полезности?

- а) 100, 300, 500, 700;
- б) 100, 150, 250, 400;
- в) 100, 150, 180, 190;
- г) 100, 120, 150, 170.

Ответ: в.

14. Потребительское равновесие на графике представляется:

- а) точкой пересечения бюджетной линией кривой безразличия;
- б) точкой касания бюджетной линией кривой безразличия;
- в) любой точкой на самой удаленной от начала координат кривой безразличия;
- г) любой точкой на самой близкой к началу координат кривой безразличия.

Ответ: б.

15. Кривая Энгеля представляет собой:

- а) множество равновесных комбинаций двух видов товаров при изменении цены одного из них;
- б) множество равновесных комбинаций двух видов товаров при изменении дохода;
- в) зависимость объема реализации от цены;
- г) зависимость количества приобретаемого товара от денежного дохода.

Ответ: г.

16. Линию индивидуального спроса на товар можно построить на основе:

- а) бюджетной линии;
- б) кривой «цена – потребление»;
- в) кривой Энгеля;
- г) линии «доход – потребление».

Ответ: б.

17. Эффект замещения определяется:

- а) ростом номинального дохода, позволяющим изменить структуру покупок в пользу дорогостоящего блага;
- б) изменением вкусов потребителя;
- в) изменением относительной цены блага;
- г) изменением моды.

Ответ: в.

18. Когда цена товара увеличивается, эффект замещения означает:

- а) снижение потребления данного товара и увеличение потребления других товаров;
- б) повышение потребления данного товара и снижение потребления других товаров;
- в) снижение потребления данного товара и неизменность в потреблении других товаров;
- г) снижение потребления данного товара и других товаров.

Ответ: а.

19. Поведение потребителя определяется:

- а) жизненными ценностями и установками;
- б) воспитанием и образованием;
- в) социальной средой и культурой;
- г) всеми перечисленными вариантами.

Ответ: г.

20. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на принятие решения о покупке?

- а) цена, бренд, качество, реклама;
- б) маркетинговые исследования, советы друзей, эмоции, удобство;
- в) цена, удобство, гарантия, стиль;
- г) стиль, качество, реклама, удобство.

Ответ: б.

21. Что может быть причиной смены предпочтений потребителей?

- а) новые модные тенденции, изменение дохода, неудовлетворенность предыдущей покупкой;
- б) низкая цена, видимость успеха, высокая доля рынка, креативная реклама;
- в) отсутствие брендовой одежды, доступность новых моделей, изменение места жительства;
- г) реклама, удобство использования, доступность, изменение трендов.

Ответ: а.

22. Что может оказывать влияние на решение о покупке в случае импульсивной покупки?

- а) скидки, акции, ограниченное предложение;
- б) реклама, маркетинговые исследования, отзывы покупателей;
- в) дизайн упаковки, настроение, скидки;
- г) стиль, бренд, советы друзей.

Ответ: а.

23. Какой вид товара предпочтителен для потребителя, который стремится получить наибольшую ценность за свои деньги?

- а) брендовая продукция;
- б) дешевые товары;
- в) товары с долгим сроком службы;
- г) комплекты товаров.

Ответ: г.

24. Какую роль играют эмоции в принятии решения о покупке?

- а) не играют никакой роли;
- б) оказывают минимальное влияние;
- в) играют важную роль;
- г) влияют только на импульсивные покупки.

Ответ: г.

25. Какое влияние оказывают отрицательные отзывы о продукте на решение о покупке?

- а) никакого влияния;
- б) минимальное влияние;
- в) важное влияние;
- г) влияние зависит от других факторов.

Ответ: в.

26. Что такое концепция "купить и выбросить"?

- а) покупка и немедленное выбрасывание товара
- б) покупка вещей безумной ценой и высоким качеством
- в) покупка товаров для пожертвования
- г) все ответы верны

Ответ: а.

27. Какие факторы могут повысить лояльность потребителей к бренду?

- а) высокое качество продукта, хорошее обслуживание, программа лояльности;
- б) низкая цена, акции, громкая реклама;
- в) дизайн упаковки, магазины в удобном месте, советы друзей;
- г) положительные отзывы покупателей, изменение трендов, доступность продукта.

Ответ: в.

28. Что такое концепция "пассивных потребителей"?

- а) потребители, которые никогда не делают покупок;
- б) потребители, которые не интересуются рекламой и новыми моделями товаров;
- в) потребители, которые следуют рекомендациям друзей и семьи, исключая собственный выбор;
- г) потребители, которые делают покупки бездумно, не обращая внимания на качество и цену товара.

Ответ: б.

29. Какое влияние оказывает наличие выбора на удовлетворенность потребителя?

- а) наличие выбора повышает удовлетворенность;
- б) наличие выбора не оказывает влияния на удовлетворенность;
- в) наличие выбора снижает удовлетворенность;
- г) влияние наличия выбора зависит от других факторов.

Ответ: а.

30. Что такое "эффект владения"?

- а) эффект, когда владение товаром повышает его стоимость на рынке;
- б) эффект, когда наличие множества вариантов выбора снижает удовлетворенность;
- в) эффект, когда владение товаром приносит удовольствие и удовлетворение;
- г) эффект, когда потребитель слишком близко связывается с товаром и не может от него отказаться.

Ответ: г.

31. Какие факторы влияют на восприятие качества товара потребителем?

- а) бренд, дизайн упаковки, цена;
- б) реклама, качество сырья, страна-производитель;
- в) отзывы покупателей, гарантия, наличие сертификатов;
- г) все ответы верны.

Ответ: г.

32. Какая роль у социальных медиа в поведении потребителей?

- а) никакой роли;
- б) минимальная роль;
- в) важная роль;
- г) роль зависит от других факторов.

Ответ: в.

33. Какое влияние оказывает наличие рекомендаций от друзей и семьи на решение о покупке?

- а) никакого влияния;
- б) минимальное влияние;
- в) важное влияние;
- г) влияние зависит от других факторов.

Ответ: в.

34. Какие факторы могут повлиять на решение потребителя отказаться от покупки товара?

- а) низкое качество товара, высокая цена, отзывы покупателей;
- б) низкая цена, маркетинговые исследования, реклама;

- в) дорогая цена, эксклюзивный бренд, гарантия;
- г) плохой сервис, сложность процесса покупки, негативный опыт других покупателей.

Ответ: г.

35. Какое влияние оказывает негативная реклама на решение о покупке?

- а) никакого влияния;
- б) минимальное влияние;
- в) важное влияние;
- г) влияние зависит от других факторов.

Ответ: в.

36. Какие факторы могут повлиять на решение потребителя приобрести товар в интернете?

- а) удобство покупки, низкая цена, отзывы покупателей
- б) бренд, дизайн упаковки, гарантия
- в) реклама, маркетинговые исследования, акции
- г) все перечисленные факторы

Ответ: а.

37. Какие факторы влияют на лояльность потребителей к магазину?

- а) цена, расположение магазина, качество обслуживания;
- б) разнообразие ассортимента, дизайн магазина, рекламные акции;
- в) доступность магазина, креативная реклама, наличие программы лояльности;
- г) все перечисленные факторы.

Ответ: г.

38. Какое влияние оказывает видимость успеха на решение о покупке?

- а) никакого влияния;
- б) минимальное влияние;
- в) важное влияние;
- г) влияние зависит от других факторов.

Ответ: в.

39. Какая роль у формирования личной самооценки в поведении потребителей?

- а) никакой роли;
- б) минимальная роль;
- в) важная роль;
- г) роль зависит от других факторов.

Ответ: в.

40. Какую роль играют потребители в экономике?

- а) покупают товары и услуги;
- б) производят товары и услуги;
- в) разрабатывают маркетинговые стратегии;
- г) не влияют на экономику.

Ответ: а.

41. Что такое спрос?

- а) количество денег, которое потребитель готов заплатить за товар;
- б) количество товара, которое потребитель готов приобрести по определенной цене;
- в) количество товара, которое производители могут предложить на рынке;
- г) количество денег, которое производители хотят получить за товар.

Ответ: б.

42. Что такое маркетинговое исследование?

- а) изучение потребностей и предпочтений потребителей;
- б) анализ конкурентов на рынке;
- в) разработка маркетинговых стратегий;
- г) проведение рекламных кампаний.

Ответ: а.

43. Что такое бренд?

- а) логотип компании;
- б) уникальное название товара;
- в) репутация компании на рынке;
- г) все вышеперечисленное.

Ответ: г.

44. Что такое лояльность потребителей?

- а) безразличие потребителя к марке товара;
- б) предпочтение потребителя одной марке товара;
- в) покупка товара разных марок по очереди;
- г) отсутствие спроса на товар.

Ответ: б.

45. Что такое монополия?

- а) рыночная ситуация, когда на рынке представлено несколько компаний-лидеров;
- б) рыночная ситуация, когда на рынке представлена только одна компания;
- в) рыночная ситуация, когда на рынке присутствует свободная конкуренция;
- г) рыночная ситуация, когда на рынке отсутствуют потребители.

Ответ: б.

46. Что такое сезонность на рынке?

- а) колебания цен на товары в зависимости от времени года;
- б) изменение предпочтений потребителей в разные периоды времени;
- в) временное прекращение производства определенных товаров;
- г) изменение спроса на товары в зависимости от праздничных сезонов.

Ответ: г.

47. Что такое целевая аудитория?

- а) группа потенциальных потребителей, на которую ориентирован товар или услуга;
- б) группа производителей, конкурирующая на рынке;
- в) группа экономистов, занимающихся исследованием рынка;
- г) группа потребителей, не заинтересованных в покупке товаров.

Ответ: а.

48. Что такое сегментация рынка?

- а) разделение рынка на группы по определенным признакам
- б) процесс создания новых товаров и услуг
- в) анализ конкурентов на рынке
- г) разработка маркетинговых стратегий

Ответ: а.

49. Большая часть теоретических и эмпирических исследований связана с ... инновациями:

- а) динамично непрерывными;
- б) прорывными;
- в) диффузными.

Ответ: а.

50. Рост доходов потребителя ... как правило, объем поиска:

- а) увеличивает;
- б) сокращает;
- в) не влияет.

Ответ: б.

51. Потребности покупателя и его склонность к совершению покупок определяются только его:

- а) желанием;
- б) финансовым положением;

в) настроением.

Ответ: в.

52. Реклама относится к ... источникам информации:

- а) маркетинговым;
- б) личным;
- в) независимым.

Ответ: а.

53. Из перечисленного основными типами влияния референтной группы на индивидуума являются:

- 1) нормативный;
- 2) информационный;
- 3) идентификационный;
- 4) финансовый.

Варианты ответов:

- а) 1, 3, 4;
- б) 2, 3, 4;
- в) 1, 2, 3.

Ответ: в.

54. Низкий уровень знания потребителями цен ... эффективность ценовых преимуществ в конкуренции:

- а) сводит к нулю;
- б) снижает;
- в) не влияет на.

Ответ: б.

55. Отрицательный рыночный разрыв ____ с ростом благосостояния потребителей:

- а) не изменяется;
- б) уменьшается;
- в) увеличивается.

Ответ: в.

56. В памяти сохраняется того, что увидено и услышано одновременно, ____ %

- а) 70;
- б) 40;
- в) 35.

Ответ: а.

57. Известны ____ компенсационных правил:

- а) пять видов;
- б) четыре вида;
- в) два вида.

Ответ: в.

58. Большинство новых продуктов, вводимых на рынок, представляет собой ____ инновации:

- а) диффузные;
- б) непрерывные;
- в) динамично непрерывные.

Ответ: б.

59. Группа, к которой индивидуум принадлежит, и референтная группа:

- а) могут не совпадать;
- б) никогда не совпадают;
- в) всегда пересекаются.

Ответ: а.

60. Из перечисленного: 1) факторы культурного характера; 2) факторы психологического порядка; 3) личностные факторы; 4) социальные факторы — к внутренним факторам, влияющим на потребительское поведение, относят:

а) 1, 2;

б) 3, 4;

в) 1, 4.

Ответ: б.

61. Неактивная проблема формирует такой спрос:

а) латентный;

б) неудовлетворенный;

в) отложенный.

Ответ: а.

62. Минимальное изменение в интенсивности стимула, замечаемое индивидуумом, называется порогом:

а) относительным;

б) абсолютным;

в) различия.

Ответ: в.

63. Законы Энгеля представляют собой ... общих утверждения, основанные на исследовании влияния изменений в доходах хозяйства на покупательское поведение:

а) 3;

б) 4;

в) 5.

Ответ: а.

64. В соответствии с психоаналитической теорией ... представляет социальные или личные нормы и служит этическим принуждением поведения:

а) эго;

б) суперэго;

в) нет верного ответа.

Ответ: б.

65. Методы исследования мотивации, при которых потребители заканчивают данное исследование предложением, называются методами:

а) фокус-группы;

б) интерпретации;

в) завершения.

Ответ: в.

66. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называют:

а) ощущением;

б) восприятием;

в) мотивацией.

Ответ: б.

67. Показатель того, как много денег имеет в распоряжении индивидуум для расходов на товары и услуги, не являющиеся необходимыми для поддержания желаемого стиля жизни, называется ... дискреционным доходом:

а) относительным;

б) объективным;

в) субъективным.

Ответ: в.

68. Практически все методы, применявшиеся в психографических исследованиях, использовали ... набором возможных ответов:

- а) объективные вопросы с открытым;
- б) объективные вопросы с фиксированным;
- в) субъективные вопросы с открытым.

Ответ: б.

69. Замещение как метод обучения содержит аспекты ... обучения:

- а) как когнитивного, так и условно-рефлекторного;
- б) условно-рефлекторного;
- в) демонстративного.

Ответ: а.

70. Раздельное правило решения устанавливает минимальный уровень требований потребителя к продукту:

- а) только по вспомогательным критериям;
- б) только по значимым критериям;
- в) по каждому критерию.

Ответ: б.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование», студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений)

(пороговый уровень)

1. Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.
2. Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
3. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
4. Варианты использования покупок.
5. После покупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
6. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
7. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
8. Консюмеризм – история и глобальные перспективы. Права потребителей.
9. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.
10. Характеристика социальной структуры населения РФ: особенности и направления совершенствования.
11. Основные права потребителей в Российской Федерации.
12. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
13. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
14. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
15. Мульти атрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
16. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
17. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
18. Критерии классификации потребительских решений.

19. Активация осознания проблемы потребителем.
20. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
21. Оценочные критерии в потребительском решении.
22. Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
23. Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
24. Некомпенсационные правила решений: «элиминирование по аспектам» и лексиграфическое.
25. Как связаны между собой дисциплины «маркетинг» и «поведение потребителей»?
26. Как используются знания потребительского поведения в ведении маркетинговой деятельности?
27. Покажите связь между культурой и потребительским поведением.
28. Как систематизировать и использовать культурные различия рынков для разработки маркетинговых решений?
29. Назовите и охарактеризуйте маркетинговые аспекты социального статуса потребителя.
30. Какие показатели социального статуса потребителей могут использоваться и при каких условиях?
31. Покажите примеры влияния групп на потребителя и определите типы этих групп.
32. Опишите методы ускорения диффузии на рынке нового продукта (услуги, идеи).
33. Как связаны между собой маркетинговые решения и тип/жизненный цикл домохозяйства?
34. Покажите примеры использования маркетологом факторов домохозяйства.
35. Опишите решение о покупке как процесс обработки информации потребителем.
36. Покажите примеры использования теории восприятия в маркетинговых решениях.
37. В чем заключается обучение потребителя и какие подходы/методы при этом используются?
38. Как оценивается результативность обучения потребителя?
39. Нарисуйте схему процесса мотивации потребителя.
40. Покажите примеры использования теорий личности и эмоций в маркетинговых решениях.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «доклад, сообщение»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)

2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)
---	--

3. Разноуровневые задачи и задания (базовый уровень)

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы).

Тема 1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение Эссе, примерные темы: Тема эссе «Поведение потребителя: экономический, социальный и маркетинговый аспект».

Тема 2. Сегментирование потребительского рынка Устный опрос, примерные вопросы: 1. Влияние социального положения на потребительское поведение 2. Изменение социальной структуры- изменение потребительского поведения 3. Сегментация рынков: особенности покупочных решений. Дать сравнительную характеристику основных теорий потребительского поведения.

Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Домашнее задание, примерные вопросы: представить содержание эссе-самонаблюдения в виде блок-схемы процесса принятия решения о покупке, содержащей основные этапы модели: 1. Допокупочные этапы: осознание потребности, информационный поиск, механизм принятия решения. 2. Источники и процесс покупки, ситуационные факторы покупки. 3. Потребление и оценка товара. Тема «Кросс культурные стратегии в современных глобализированных рынках».

Тема 4. Внутренние факторы поведения потребителя Письменная работа, примерные вопросы: 1. Психогномика не работает; 2. Модели и методы психогномики слишком сложны для применения; 3. Различия доходов достаточно для объяснения различий в потребительском поведении; 4. Современные потребители и рынки меняются так быстро, что никакая психогномическая модель за ними не успевает.

Тема 5. Процесс принятия решений о покупке Творческое задание, примерные вопросы: 1. Ситуационные факторы в процессе принятия решения. 2. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния. 3. Характеристика процесса принятия решения о покупке. 4. Влияние коммуникаций на поведение потребителей. 5. Влияние цвета на поведение потребителей.

Тема 6. Поведение бизнес покупателей Устный опрос, примерные вопросы: 1. Разработка коммерческого предложения под потребности организации с учетом специфики организационного поведения. 2. Рынок товаров промышленного назначения. 3. Рынок промежуточных продавцов. 4. Рынок государственных учреждений.

Тема 7. Консьюмеризм, этика и социальная политика Устный опрос, примерные вопросы: 1. Реализация прав потребителей. 2. Становление и развитие консьюмеризма 3. Консьюмеризм и социальная политика.

Методические рекомендации:

На основе изучения основных теоретических положений следует сформулировать собственное обоснованное мнение по проблемам и возможным путям их решения в данной области управления (в зависимости от конкретной постановки вопроса).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках освоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

4. Практическое (прикладное) задание (заключительный уровень)

Практическое задание 1.

Тема 1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса устный опрос, примерные вопросы: понятие поведения потребителей. Ориентация на потребителя основа конкурентного поведения фирмы. Предпосылки возникновения дисциплины. Факторы, оказавшие влияние на формирование дисциплины. Этапы становления направления. Подходы к анализу поведения потребителя: экономический, психологический, социологический. Поведение потребителей в контексте современного маркетинга: современный этап развития маркетинга, его отличительные черты от предыдущих исторических этапов развития. эссе, примерные темы: Тема эссе "Поведение потребителя: экономический, социальный и маркетинговый аспект".

Практическое задание 2.

Тема 2. Теории потребительского поведения устный опрос, примерные вопросы: Дать сравнительную характеристику основных теорий потребительского поведения: привести примеры, объясняющие поведение потребителей.

Практическое задание 3.

Тема 3. Процесс принятия решения о покупке домашнее задание, примерные вопросы: Представить содержание эссе-самонаблюдения в виде блок-схемы процесса принятия решения о покупке, содержащей основные этапы модели: 1. Допокупочные этапы: осознание потребности, информационный поиск, механизм принятия решения. 2. Источники и процесс покупки, ситуационные факторы покупки. 3. Потребление и оценка товара. 4. Избавление письменное домашнее задание, примерные вопросы: **Представить** содержание эссе-самонаблюдения в виде блок-схемы процесса принятия решения о покупке, содержащей основные этапы модели: 1. Допокупочные этапы: осознание потребности, информационный поиск, механизм принятия решения. 2. Источники и процесс покупки, ситуационные факторы покупки. 3. Потребление и оценка товара

Практическое задание 4.

Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей дискуссия, примерные вопросы: Тема "Кросс культурные стратегии в современных глобализированных рынках.

Практическое задание 5.

Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя письменная работа, примерные вопросы: Решение кейса на тему " Влияние рекламы на принятие решения о покупке"

Практическое задание 6.

Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы творческое задание, примерные вопросы: Разработать и обосновать концепцию визуального и категорийного мерчандайзинга с целью влияния на поведение потребителей в торговом зале (на примере любой группы товаров"

Практическое задание 7.

Тема 7. Социальные классы и поведение потребителей устный опрос, примерные вопросы: 1. Влияние социального положения на потребительское поведение 2. Изменение социальной структуры- изменение потребительского поведения 3. Сегментация рынков: особенности покупочных решений социальных стратегий.

Практическое задание 8.

Тема 8. Организационное покупательское поведение письменная работа, примерные вопросы: Разработка коммерческого предложения под потребности организации с учетом специфики организационного поведения.

Практическое задание 9.

Тема 9. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей устный опрос, примерные вопросы: 1. Реализация прав потребителей в России. 2. Становление и развитие консьюмеризма в России и за рубежом. 3. Консьюмеризм в России.

Методические рекомендации:

1. Определить цель анализа. Четко сформулировать, что требуется достичь и какие результаты должны быть получены.
2. Собрать необходимые данные. Для проведения анализа нужно собрать все необходимые данные: информацию о бизнес-процессов
3. Определить ключевые переменные. Определить, какие переменные будут влиять на процесс и как их можно изменить для достижения цели.
4. Построить модель процесса. На основе собранных данных и определенных ключевых переменных построить математическую модель процесса.
5. Оценить эффективность процесса. Оценить текущую эффективность процесса и определить, какие улучшения можно внести для достижения цели.
6. Предложить альтернативные варианты решения. Разработать альтернативные варианты решения задачи на основе математической модели и выбрать оптимальный вариант.
7. Определить ключевые переменные. Определить, какие переменные будут влиять на процесс и как их можно изменить для достижения цели.
8. Построить модель процесса. На основе собранных данных и определенных ключевых переменных построить математическую модель процесса.
9. Оценить эффективность процесса. Оценить текущую эффективность процесса и определить, какие улучшения можно внести для достижения цели.
10. Предложить альтернативные варианты решения. Разработать альтернативные варианты решения задачи на основе математической модели и выбрать оптимальный вариант.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

5. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Поведения потребителей - содержание категории.
2. Ориентация на потребителя - целевая функция организации.
3. Особенности обмена в поведении индивидуальных и институциональных потребителей.
4. Культурные ценности и потребительское поведение
5. Вариации в культурных ценностях.
6. Кросс культурные стратегии в современных глобализированных рынках.
7. Влияние социального положения на потребительское поведение
8. Изменение социальной структуры- изменение потребительского поведения
9. Сегментация рынков: особенности покупочных решений социальных стратегий
10. Показное потребление.
11. Воздействие групп на поведение индивидов.
12. Референтные группы в потребительском поведении.
13. Влияние референтных групп на потребительское поведение.
14. Персональное влияние в поведении потребителей.
15. Типы потребителей в распространении инноваций.
16. Распределение ролей в практике покупок домохозяйств.
17. Типы домохозяйств и типы их потребления.
18. Гендерные особенности потребительского поведения.
19. Восприятие как внутренний фактор поведения потребителей.
20. Восприятие и маркетинговые стратегии.
21. Методы обучения потребителей.
22. Основные характеристики обучения потребителей.
23. Краткосрочная и долгосрочная память потребителей.
24. Стратегии позиционирования продукта.
25. Теории мотивации и их значение для управления поведением потребителя.
26. Маркетинговые стратегии, основанные на множественных мотивах.
27. Учет личности потребителя в формировании рыночных сегментов
28. Использование знаний об эмоциях потребителей в рекламе.
29. Персональные ценности как значимый фактор различий потребительских решений.
30. Концепция жизненного стиля в описании потребительского поведения.
31. Ресурсы потребителя, определяющие его покупочные решения.
32. Формирование знания потребителя о продукте.
33. Организация и измерение знания потребителя.
34. Взаимосвязь компонентов отношений потребителя к продукту.
35. Типы ситуация покупателя: коммуникации, ситуации покупки, ситуации использования.

36. Факторы ситуационного влияния на принятие потребителем решения.
37. Процесс принятия решения потребителем.
38. Сущность и варианты потребительского выбора.
39. Этапы процесса потребительского решения.
40. Типы процессов решений потребителя при покупке.
41. Осознание проблемы потребности и поиск информации потребителем.
42. Оценка и выбор потребительских альтернатив.
43. Правила потребительских решений.
44. Ограничения потребителя.
45. Покупочные намерения и типы покупок.
46. Выбор источника и предмета покупки.
47. Послепокупочное поведение потребителя.
48. Оценка покупки потребителем.
49. Специфика организационного покупательского поведения.
50. Типы закупочных ситуаций.
51. Процесс организационной закупки.
52. Становление и развитие консьюмеризма.
53. Консьюмеризм в России.
54. Реализация прав потребителей в России.
55. Что подразумевается под поведением потребителя.
56. Каковы стимулы для его изучения и исследования.
57. Раскройте содержание основных принципов понимания потребительского поведения.
58. Назовите основные инструменты влияния на поведение потребителей.
59. Как развивалась система маркетинга и наука о поведении потребителей.
60. Какими были первые шаги включения наук о поведении в практику маркетинга.
61. Раскройте положения современных исследований мотивации и поведения потребителей.
62. В каких случаях возможно среднетерминальное решение проблемы.
63. Может ли значительно отличаться поведение разных потребителей при покупке одного и того же товара?
64. Приведите примеры товаров, которые чаще покупаются на основе приверженности марке? по инерции?
65. Зачем нужны знания об особенностях процесса принятия решения.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации

«экзамен»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество

	ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)