

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Аксенов Сергей Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.02.2016 09:15
Идентификатор ключа:
159e22ec4edaa8a694913d5c08c0b6671130587da9e1acf845343ffaf5ad101e

Министерство образования и науки Российской Федерации
автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Региональный федеральный университет «Экономический институт»

Кафедра маркетинга



Утверждаю
Декан экономического факультета
Ю.И. Петренко
« 12 » февраля 2016 г.

Рабочая программа дисциплины «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**
Профиль **Управление малым бизнесом**
Квалификация **Бакалавр**

Факультет экономический
Очная и заочная формы обучения



Курск 2016

Рецензенты:

Гафиуллина Лилия Фаритовна, кандидат экономических наук , доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита.

Петренко Юрий Игоревич, кандидат экономических наук , доцент кафедры менеджмента.

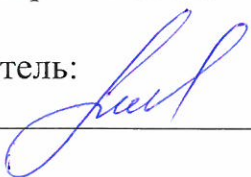
Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.10 «Поведение потребителей» [Текст] / сост. М.А. Кузьмина; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2016. – 37 с.

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г., № 7, с учетом профиля «Управление малым бизнесом».

Рабочая программа предназначена для методического обеспечения дисциплины основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление малым бизнесом».

« 12 » февраля 2016 г.

Составитель:



М.А. Кузьмина, старший преподаватель кафедры маркетинга

© М.А. Кузьмина, 2016

© Региональный финансово-экономический институт, 2016

**Лист согласования рабочей программы
дисциплины «Поведение потребителей»**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Управление малым бизнесом

Квалификация: Бакалавр

Факультет экономический

Очная и заочная формы обучения

2015/2016 учебный год

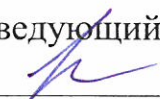
Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга, протокол № 7 от «12» февраля 2016 г.

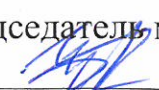
И.о. заведующего кафедрой  И.А. Мордовина

Составитель:  М.А. Кузьмина

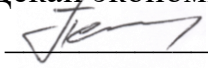
Согласовано:

Начальник УМУ  Ю.В. Кунина, « 12 » февраля 2016 г.

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки  О.Н. Новикова, « 12 » февраля 2016 г.

Председатель методической комиссии по профилю  Е.И. Черников « 12 » февраля 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Поведение потребителей»
на 2016 – 2017 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
« 29 » августа 2016 г.

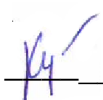
Рабочая программа утверждена без изменений.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «29» августа 2016 г.

Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:

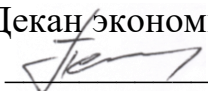
Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «29» августа 2016 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «29» августа 2016 г.

**Изменения в рабочей программе
дисциплины «Поведение потребителей»
на 2017 – 2018 уч. год**

Утверждаю
Декан экономического факультета
 Ю.И. Петренко
«28» августа 2017 г.


В рабочую программу вносятся следующие изменения:
1) внесены изменения в список дополнительной литературы

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента,
протокол № 1 от «28» августа 2017 г.

Зав. кафедрой  М.Г. Сергеева

Согласовано:

Начальник УМУ

 Ю.В. Кунина, «28» августа 2017 г.

Председатель методической комиссии по профилю

 Е.И. Черников, «28» августа 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
1. Цель и задачи изучения дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	6
СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.....	7
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	19
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	26
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	30
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.....	32
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	33
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	36
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	37

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Поведение потребителей» является формирование целостного представления о методах, концепциях и подходах к управлению поведением потребителей на рынке товаров и услуг.

В процессе изучения дисциплины «Поведение потребителей» у студентов должно сформироваться должное представление о поведении потребителей, как об области маркетинга, изучающей процесс выбора товаров, услуг, идей или опыта их приобретения, распоряжения отдельными потребителями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и желаний.

Задачи изучения дисциплины:

- показать место и значение управления потребительским поведением в системе управления маркетингом;
- изучить основные понятия курса «Поведение потребителей»;
- сформировать практические навыки управления поведением потребителя.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих общекультурных и профессиональных *компетенций*:

- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);
- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- характерные черты изучаемой дисциплины «Поведение потребителей» (З-1);
- основы поведения потребителей: основные понятия дисциплины, ее место в теории развития экономики и маркетинга (З-2);

– особенности применения знаний потребительского поведения в современных условиях реформирования производственного комплекса отечественной экономики (З-3);

– управление потребительским поведением на основе современных технологий применяемых в данной области (З-4).

Уметь:

– проводить аналитическую и исследовательскую работу по оценке потребительского поведения и конкретных форм его управления (У-1);

– разбираться в специфике формирования и реализации инновационных стратегий, направленных на формирование определенной модели потребительского поведения, а также на управление этим поведением на рынке товаров и услуг (У-2);

– разбираться во множестве внешних и внутренних факторах потребительского поведения, а также возможности их использования в маркетинге для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке (У-3).

– адекватно применять полученные знания на конкретных примерах (У-4).

Владеть:

– компьютерной техникой в режиме пользователя для решения стоящих перед ним задач (В-1);

– специальной терминологией и лексикой (В-2);

– навыками самостоятельного овладения новыми знаниями (В-3).

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина включена в вариативную часть ОПОП ВО.

К исходным требованиям, необходимым для изучения дисциплины «Поведение потребителей», относятся знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения таких учебных дисциплин, как «Экономическая теория», «Основы предпринимательства», «Основы менеджмента», «Логика».

Обучающиеся используют знания, умения, фрагментарно сформированные в ходе изучения дисциплины «Поведение потребителей», для последующего изучения дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Управление маркетингом»; компетенции, освоенные в ходе изучения дисциплины, потребуются в ходе прохождения практики.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Схема распределения учебного времени по видам учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины для очной формы обучения – 4 зачетные единицы (144 академических часа)

Общая трудоемкость дисциплины для заочной формы обучения – 4 зачетные единицы (144 академических часа)

Схема распределения учебного времени

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	8 семестр	Всего
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторная работа	52	52
в том числе:		
лекции	26	26
практические занятия	26	26
Самостоятельная работа	56	56
Промежуточная аттестация (экзамен)	36	36

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Трудоемкость, час	
	5 курс	Всего
Общая трудоемкость	144	144
Аудиторная работа	8	8
в том числе:		
лекции	4	4
практические занятия	4	4
Самостоятельная работа	127	127
Промежуточная аттестация (экзамен)	9	9

Тематический план
Очная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	В том числе аудиторных			Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация
			всего	из них:			
				лекц.	практ.		
1	Цели, задачи и методы изучения по- требительского поведения.	4	2	1	1	2	
2	История изучения потребительского поведения.	4	2	1	1	2	
3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя.	4	2	1	1	2	
4	Социальное положение и марке- тинг.	4	2	1	1	2	
5	Мода как социальная норма и норма культуры.	8	4	2	2	4	
6	Покупательское поведение индиви- дуального потребителя, его модели- рование.	10	4	2	2	6	
7	Моделирование покупательского поведения предприятий- потребителей.	4	2	1	1	2	
8	Направления изучения потребите- лей.	4	2	1	1	2	
9	Процесс управления маркетингом.	4	2	1	1	2	
10	Стратегический маркетинг потреби- тельского поведения.	4	2	1	1	2	
11	Методы определения рыночных сег- ментов. Выбор целевых рынков и позиционирование.	10	4	2	2	6	
12	Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя.	8	4	2	2	4	
13	Экономический аспект теории по- требительского поведения.	8	4	2	2	4	
14	Влияние страны-производителя на оценку товара потребителем и принятие решения о покупке. Т.15 Матрица покупательских намерений.	8	4	2	2	4	
15	Изучения влияния цен на потреби- тельское поведение.	8	4	2	2	4	

16	Влияние брендинга на потребительское поведение.	8	4	2	2	4	
17	Поведение потребителей и рынок.	8	4	2	2	4	
	Промежуточная аттестация (экзамен)	36					36
	Итого	144	52	26	26	56	36

Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Общая трудоемкость, час	Аудиторные занятия (час.)			Сам. работа	Промежуточная аттестация
			В том числе				
			Всего	Лек.	Пр.		
1.	Цели, задачи и методы изучения потребительского поведения.	6				6	
2.	История изучения потребительского поведения.	6				6	
3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя.	6				6	
4	Социальное положение и маркетинг.	6				6	
5	Мода как социальная норма и норма культуры.	6				6	
6	Покупательское поведение индивидуального потребителя, его моделирование.	14	4	2	2	10	
7	Моделирование покупательского поведения предприятий-потребителей.	6				6	
8	Направления изучения потребителей.	7				7	
9	Процесс управления маркетингом.	8				8	
10	Стратегический маркетинг потребительского поведения.	8				8	
11	Методы определения рыночных сегментов. Выбор целевых рынков и позиционирование.	14	4	2	2	10	
12	Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя.	8				8	

13	Экономический аспект теории потребительского поведения.	8				8	
14	Влияние страны-производителя на оценку товара потребителем и принятие решения о покупке. Т.15 Матрица покупательских намерений.	8				8	
15	Изучения влияния цен на потребительское поведение.	8				8	
16	Влияние брендинга на потребительское поведение.	8				8	
17	Поведение потребителей и рынок.	8				8	
	Промежуточная аттестация (экзамен)	9					9
	Итого	144	8	4	4	127	9

Структура и содержание дисциплины

1. Цели, задачи и методы изучения потребительского поведения.

Цели и задачи курса. Предмет изучения курса. Методологические основы изучения поведения потребителя. Методы изучения поведения потребителей. Общенаучные методы: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. Аналитико-прогностические методы. Линейное программирование. Теория массового обслуживания, теория связи, теория вероятностей, сетевое планирование, экономико-математическое моделирование, экспертиза, методы экономико-статистических, деловых игр. Функциональный метод. Динамичный метод. Метод фундаментального анализа. Основные понятия курса: потребители, клиенты, предприятия, потребности (осознанная потребность, статусная потребность). Интересы: объективный интерес, объективный социальный интерес, осознанный интерес, реализуемый интерес. Товар: идеальный товар, запрос. Рынок: рынок продавца, рынок потребителя.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.edu.ru/>; <http://economicus.ru/>.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-1, У-2; В-2.

2. История изучения потребительского поведения.

Первые попытки разработки теории потребления: идея товарного фетишизма, теория показного (престижного) потребления, идея теории моды, концепция роскоши, концепция статусных групп и протестантской этики. Исследований в области потребительского поведения в 1950-1960 года. Труды Е. Роджерса. Модель Энджела—Коллата—Блэкуэлла. Теоретический анализ поведения потребителей в Западной Европе. Исследования в области потребительского поведения в 1970-80-х годах. Маркетинговая революция. Эпоха конвейера. Модернизм. Мифы модернизма. Постмодернистское мировоззрение. Постмодернистские исследования.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурсы: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>; <http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-1, У-2; В-2.

3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителя.

Понятие культуры. Культура как причина потребительского поведения. Макрокультура и микрокультура. Субкультура. Ценности и нормы субкультуры. Этнические модели. Структура культуры. Элементы культуры: познание и вера, ценности и нормы. Формы норм. Право, мораль, обычаи, религия, мода. Мировоззренческие и поведенческие аспекты, формирующиеся под воздействием культуры.

Направления воздействия внешней среды. Механизмы действия культуры. Социализация. Ресоциализация. Культурный шок. Способы разрешения конфликта индивида с чуждой окружающей средой.

Геттоизация. Ассимиляция. Частичная ассимиляция. Промежуточная стратегия. Колонизация.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-3; В-2.

4. Социальное положение и маркетинг.

Социальная стратификация общества. Социальные классы. Позиционирование товара для каждого социального класса. Статус. Статусная позиция. Социальная роль. Социализация потребителя. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Типы группировок людей. Классификация групп.

Власть. Формы власти. Власть вознаграждения. Власть принуждения, легитимная власть, власть самоидентификации. Объединенная власть – власть группы. Влияние. Виды влияния. Формы влияния. Механизмы влияния. Межличностная коммуникация на примере презентации товара.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1, У-3; В-1, В-2.

5. Мода как социальная норма и норма культуры.

Мода. Структура моды. Модные объекты. Модные стандарты поведения. Санкции моды. Особенности моды как социальной нормы. Качества моды. Мода как процесс. Механизм запуска моды. Фазы движения моды. Производство моды. Распространение моды. Потребление моды.

Творцы моды. Структура потребителей моды. Высокая мода. Закон Лавера. Социальная иерархия и мода. Язык моды.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-3; В-2.

6. Покупательское поведение индивидуального потребителя, его моделирование.

Единица человеческого поведения. Социальный акт. Фазы социального акта: импульс, перцепция, манипуляция и консуммация.

Типология потребителя. Классификация социального поведения. Формы социального действия. Цели социального действия. Инструментальное действие. Ценностно-ориентированное действие. Игровое действие. Аффективно-социальное действие. Механизм принятия решений как основа классификации действий. Целерациональное социальное действие.

Традиционное социальное действие. Иррациональное социальное действие. Классификация социальных действий по содержанию. Формы отступления от удовлетворения потребности.

Классификация потребителей по программе VALS. Процесс моделирования поведения конечного потребителя. Этапы процесса. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи. Особенности поведения и покупательские привычки.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-2, У-4; В-1, В-2, В-3.

7. Моделирование покупательского поведения предприятий-потребителей.

Организационные потребители. Рынок товаров производственного назначения. Моделирование поведения предприятий-потребителей. Особенности принятия решений по закупке товаров группой специалистов. Этапы процесса принятия решений о покупке организационными потребителями. Три типа рынков организаций. Рынок промышленных предприятий. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.

Закупочные центры. Виды закупок. Роли членов закупочных центров. Влияние категории покупки на процесс закупок, осуществляемых организацией. Модель «buy grid». Модель Левита. Модель Кардозо. Факторы Шетта. Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1, У-2, У-4; В-1, В-2.

8. Направления изучения потребителей.

Направления изучения потребителей. Изучение отношения к предприятию. Главные трудности измерения имиджа предприятия. Известность. Типы известности. Опрос потребителей. Атрибуты товара. Исследование мнений потребителя о товаре. Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов.

Изучение намерений и поведения потребителей. Техники постановки вопросов при опросе.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-1, У-3; В-1, В-2.

9. Процесс управления маркетингом.

Управление маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Оценка рыночных возможностей.

Разработка комплекса маркетинга. Выявление новых рынков. Стратегии проникновения на рынок: более глубокое проникновение на рынок, расширение границ рынка, разработка товара, диверсификация. Ресурсы фирмы.

Отбор целевых рынков. Замеры и прогнозирование спроса. Сегментирование рынка. Отбор целевых сегментов рынка. Концентрация на одном сегменте. Ориентация на покупательскую потребность. Ориентация на группу потребителей. Обслуживание нескольких, не связанных между собой сегментов. Охват всего рынка.

Позиционирование товара на рынке. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Развитие региональных потребительских рынков в эпоху глобализации.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-2, У-3; В-1, В-2.

10. Стратегический маркетинг потребительского поведения.

Ситуационный анализ. Анализ рынка и потребителей. Описание характеристик и анализ конечных потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Влияние внешних факторов. Определение категорий потребителей. Анализ конкурентов. Сегментирование рынков. Необходимость проведения сегментирования. Сегментирование рынка и возможности предложения потребительской ценности. Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование. Сегментирование и стратегия рыночной ориентации. Сегментирование рынка и возможности предложения потребительской ценности.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-2, У-3; В-2.

11. Методы определения рыночных сегментов. Выбор целевых рынков и позиционирование.

Метод описательных характеристик. Обращение к опыту и доступной информации. Использование компьютерных баз данных. Перекрестный табличный анализ. Метод оценки степени восприимчивости. Выбор целевых рынков и позиционирование. Элементы стратегии позиционирования. Компоновка стратегии позиционирования. Координация элементов стратегии. Оценка эффективности позиционирования. Исследования потребителей и конкурентов. Пробный маркетинг. Аналитические модели позиционирования. Взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования. Адекватность стратегии позиционирования.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3; У-1, У-2, У-4; В-1, В-2, В-3.

12. Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя.

Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителей. Факторы успеха. Инновационная политика. Этапы процесса планирования новых товаров. Выбор целевых потребителей. Распределение ответственности за планирование новых товаров. Разработка программы поиска идей. Творчество, принципы и законы творчества. Фазы творчества.

Основная литература – 1, 2, 3 .

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1, У-4; В-1, В-2.

13. Экономический аспект теории потребительского поведения.

Потребительское поведение, особенности субъективных предпочтений. Бюджетные ограничения. Анализ предпочтений потребителя на основе теории полезности. Основные этапы решения задач с использованием теории многокритериальной теории полезности. Предельная полезность. Правило потребительского поведения и условие равновесия.

Рациональный выбор потребителя. Потребительское равновесие. Предельная норма замещения. Потребительское поведение в категориях кривых безразличия. Теоретическая и практическая значимость кривых безразличия. Кривые безразличия и потребительское равновесие.

Кривые безразличия и бюджетные ограничения. Потребительское равновесие и кривая спроса. Поведение потребителя в условиях неопределенности и риска.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3; У-1; В-2, В-3.

14. Влияние страны-производителя на оценку товара потребителем и принятие решения о покупке. Т.15 Матрица покупательских намерений.

Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителей. Подходы к определению потребностей. Классификация решений потребителей. Отношение потребителей и подходы к их изучению. Психологические механизмы восприятия, оценки и принятия решения о покупке импортных товаров. Товарные оценочные факторы. СП-эффект. Факторы и условия проявления СП-

эффекта. Иерархическая четырех уровневая модель. Товарная категория. Товарная марка. Потребительские оценочные факторы: первого, второго и третьего уровня. Демографические характеристики потребителей. Знание товара потребителем. Контекстуальные оценочные факторы. Оценочные факторы высшего уровня. Матрица покупательских намерений.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3; У-2, У-4; В-1, В-2.

15. Изучения влияния цен на потребительское поведение.

Цена – важнейший фактор, влияющий на поведение потребителей. Направления проведения маркетинговых исследований в области ценообразования в контексте потребительского поведения. Девять причинных факторов, определяющих чувствительность потребителей к цене: Эффект уникальной ценности. Эффект осведомленности об аналогах. Эффект трудности сравнения. Эффект суммарных затрат. Эффект конечной пользы. Эффект распределения затрат. Эффект безвозвратных инвестиций. Эффект связи цены и качества. Эффект запаса. Изучение эластичности спроса к цене. Методы определения ценовой эластичности. Методика назначения конкурентной цены изделия по его потребительским свойствам.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1; В-1, В-2, В-3.

16. Влияние брендинга на потребительское поведение.

Бренд. Брендинг. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга. Функциональная направленность брендов на различных этапах создания делового имиджа фирмы.

Формирование капитала бренда на основе потребительских предпочтений. Четыре этапа и шесть блоков создания брендов. Пирамида покупательской ценности бренда. Идентификация бренда. Критерии индентификации бренда.

Пирамида капитала бренда на основе потребительских предпочтений. Отношение к бренду и реакция на бренд.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1; В-1, В-2.

17. Поведение потребителей и рынок.

Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей. Этапы моделирования поведения потребителей. Эмпирическая типология потребителя. Потребительская панель. Социальная законность прав потребителя. Права потребителей. Суверенитет потребителя. Закон о защите прав потребителя.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-2, У-3; В-2.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Тема 1. Цели, задачи и методы изучения потребительского поведения.

Содержание самостоятельной работы: Просмотреть цели и задачи курса. Рассмотреть общенаучные методы: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. Рассмотреть аналитико-прогностические методы. Изучить основные понятия курса.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.edu.ru/>; <http://economicus.ru/>.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-1, У-2; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование контрольная работа.

Тема 2. История изучения потребительского поведения.

Содержание самостоятельной работы: Просмотреть первые попытки разработки теории потребления. Рассмотреть исследования в области потребительского поведения в 1950-1960 годы. Изучить основные этапы маркетинговой революции. Рассмотреть исследования в области потребительского поведения в 1970-80-х годах. Рассмотреть постмодернистские исследования.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-1, У-2; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование контрольная работа.

Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителя.

Содержание самостоятельной работы: Проанализировать культуру как причину потребительского поведения. Изучить ценности и нормы субкультуры. Рассмотреть этнические модели поведения потребителей. Изучить структуру культуры поведения. Проанализировать механизмы действия культуры.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>; <http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-3; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, контрольная работа.

Тема 4. Социальное положение и маркетинг.

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть понятие «социальные классы». Проанализировать позиционирование товара для каждого социального класса. Рассмотреть типы группировок людей. Изучить формы власти и влияния. Проанализировать межличностные коммуникации на примере презентации товара.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1, У-3; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, контрольная работа.

Тема 5. Мода как социальная норма и норма культуры.

Содержание самостоятельной работы: Изучить структуру моды. Рассмотреть модные стандарты поведения. Проанализировать особенности моды как социальной нормы. Рассмотреть фазы движения моды. Изучить структуру потребителей моды.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-3; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование контрольная работа.

Тема 6. Покупательское поведение индивидуального потребителя, его моделирование.

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть типологию потребителя. Рассмотреть классификацию социального поведения. Изучить цели и виды социального действия. Изучить механизм принятия решений. Рассмотреть классификацию социальных действий по содержанию. Проанализировать формы отступления от удовлетворения потребности.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-2, У-4; В-1, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, доклад, презентация.

Тема 7. Моделирование покупательского поведения предприятий-потребителей.

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть понятие «Моделирования поведения» предприятий-потребителей. Изучить особенности принятия решений по закупке товаров группой специалистов. Изучить этапы процесса принятия решений о покупке организационными потребителями. Рассмотреть типы рынков организаций.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1, У-2, У-4; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование контрольная работа.

Тема 8. Направления изучения потребителей.

Содержание самостоятельной работы: Изучить основные понятия направления изучения потребителей. Изучить главные трудности измерения имиджа предприятия. Рассмотреть типы известности. Изучить систему ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов. Изучить намерения и поведение потребителей.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2; У-1, У-3; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, контрольная работа.

Тема 9. Процесс управления маркетингом.

Содержание самостоятельной работы: Проанализировать и оценить рыночные возможности компании. Изучить методы разработки комплекса маркетинга. Изучить стратегии проникновения на рынок. Изучить принципы позиционирования товара на рынке. Рассмотреть развитие региональных потребительских рынков в эпоху глобализации.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-2, У-3; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование контрольная работа.

Тема 10. Стратегический маркетинг потребительского поведения.

Содержание самостоятельной работы: Изучить основные принципы ситуационного анализа. Рассмотреть процесс принятия решения о покупке. Рассмотреть влияние внешних факторов. Проанализировать сегментирование рынка и возможности предложения потребительской ценности.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-2, У-3; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, контрольная работа.

Тема 11. Методы определения рыночных сегментов. Выбор целевых рынков и позиционирование.

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть метод описательных характеристик. Изучить перекрестный табличный анализ. Рассмотреть метод оценки степени восприимчивости. Изучить понятие «Пробный маркетинг». Проследить взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3; У-1, У-2, У-4; В-1, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, коллоквиум.

Тема 12. Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя.

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителей. Просмотреть этапы процесса планирования новых товаров. Изучить принцип распределения ответственности за планирование новых товаров. Изучить принципы разработки программы поиска идей. Рассмотреть фазы творчества.

Основная литература – 1, 2, 3 .

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1, У-4; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, контрольная работа.

Тема 13. Экономический аспект теории потребительского поведения.

Содержание самостоятельной работы: Изучить потребительское поведение, особенности субъективных предпочтений. Провести анализ предпочтений потребителя на основе теории полезности. Просмотреть основные этапы решения задач с использованием теории многокритериальной теории полезности. Рассмотреть понятие «кривые безразличия». Рассмотреть потребительское поведение в категориях кривых безразличия.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3; У-1; В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, реферат, презентация.

Тема 14. Влияние страны-производителя на оценку товара потребителем и принятие решения о покупке. Т.15 Матрица покупательских намерений.

Содержание самостоятельной работы: Проследить взаимосвязь основных факторов, определяющих оценок и поведения потребителей. Изучить подходы к определению потребностей. Рассмотреть классификацию решений потребителей. Изучить психологические механизмы восприятия, оценки и принятия ре-

шения о покупке импортных товаров. Просмотреть демографические характеристики потребителей. Рассмотреть матрицу покупательских намерений.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3; У-2, У-4; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, контрольная работа.

Тема 15. Изучения влияния цен на потребительское поведение.

Содержание самостоятельной работы: Изучить понятие «Цена». Рассмотреть девять причинных факторов, определяющих чувствительность потребителей к цене. Проанализировать методы определения ценовой эластичности. Рассмотреть методику назначения конкурентной цены изделия по его потребительским свойствам.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1; В-1, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, реферат, презентация.

Тема 16. Влияние брендинга на потребительское поведение.

Содержание самостоятельной работы: Рассмотреть понятия «Бренд» и «Брендинг». Рассмотреть возможность повышения делового имиджа фирмы средствами брендинга. Изучить четыре этапа и шесть блоков создания брендов. Рассмотреть критерии идентификации бренда.

Основная литература – 1, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.aspx>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-1; В-1, В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: опрос, контрольная работа.

Тема 17. Поведение потребителей и рынок.

Содержание самостоятельной работы: Изучить принципы формирования правильного представления о поведении потребителей. Рассмотреть этапы моделирования поведения потребителей. Рассмотреть эмпирическую типологию потребителя. Изучить права потребителей.

Основная литература – 1, 2, 3.

Дополнительная литература – 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20.

Интернет-ресурс: <http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>;

<http://www.socionet.ru/>; <http://www.businessvoc.ru/>

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4; У-2, У-3; В-2.

Формы контроля, оценочные средства: текущий контроль: собеседование, тест.

Вопросы для самоконтроля по самостоятельно изученным темам

Тема: Цели, задачи и методы изучения потребительского поведения

1. Просмотреть цели и задачи курса.
2. Рассмотреть общенаучные методы: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование.
3. Рассмотреть аналитико-прогностические методы.
4. Изучить основные понятия курса.

Тема: История изучения потребительского поведения

1. Просмотреть первые попытки разработки теории потребления.
2. Рассмотреть исследования в области потребительского поведения в 1950-1960 годы.
3. Изучить основные этапы маркетинговой революции.
4. Рассмотреть исследования в области потребительского поведения в 1970-80-х годах.
5. Рассмотреть постмодернистские исследования.

Тема: Факторы внешнего влияния на поведение потребителя

1. Проанализировать культуру как причину потребительского поведения.
2. Изучить ценности и нормы субкультуры.
3. Рассмотреть этнические модели поведения потребителей.
4. Изучить структуру культуры поведения.
5. Проанализировать механизмы действия культуры.

Тема: Социальное положение и маркетинг

1. Рассмотреть понятие «социальные классы».
2. Проанализировать позиционирование товара для каждого социального класса.
3. Рассмотреть типы группировок людей.
4. Изучить формы власти и влияния.
5. Проанализировать межличностные коммуникации на примере презентации товара.

Тема: Мода как социальная норма и норма культуры

1. Изучить структуру моды.
2. Рассмотреть модные стандарты поведения.
3. Проанализировать особенности моды как социальной нормы.
4. Рассмотреть фазы движения моды.
5. Изучить структуру потребителей моды.

Тема: Моделирование покупательского поведения предприятий-потребителей

1. Рассмотреть понятие «Моделирования поведения» предприятий-потребителей.
2. Изучить особенности принятия решений по закупке товаров группой специалистов.
3. Изучить этапы процесса принятия решений о покупке организационными потребителями.
4. Рассмотреть типы рынков организаций.

Тема: Направления изучения потребителей

1. Изучить основные понятия направления изучения потребителей.
2. Изучить главные трудности измерения имиджа предприятия.
3. Рассмотреть типы известности.
4. Изучить систему ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов.
5. Изучить намерения и поведение потребителей.

Тема: Процесс управления маркетингом

1. Проанализировать и оценить рыночные возможности компании.
2. Изучить методы разработки комплекса маркетинга.
3. Изучить стратегии проникновения на рынок.
4. Изучить принципы позиционирования товара на рынке.
5. Рассмотреть развитие региональных потребительских рынков в эпоху глобализации.

Тема: Стратегический маркетинг потребительского поведения

1. Изучить основные принципы ситуационного анализа.
2. Рассмотреть процесс принятия решения о покупке.
3. Рассмотреть влияние внешних факторов.
4. Проанализировать сегментирование рынка и возможности предложения потребительской ценности.

**Тема: Планирование новых товаров как возможность
удовлетворения нужд потребителя**

1. Рассмотреть планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителей.
2. Просмотреть этапы процесса планирования новых товаров.
3. Изучить принцип распределения ответственности за планирование новых товаров.
4. Изучить принципы разработки программы поиска идей.
5. Рассмотреть фазы творчества.

Тема: Влияние страны-производителя на оценку товара потребителем и принятие решения о покупке.

Матрица покупательских намерений

1. Проследить взаимосвязь основных факторов, определяющих оценок и поведения потребителей.
2. Изучить подходы к определению потребностей.
3. Рассмотреть классификацию решений потребителей.
4. Изучить психологические механизмы восприятия, оценки и принятия решения о покупке импортных товаров.
5. Просмотреть демографические характеристики потребителей.
6. Рассмотреть матрицу покупательских намерений.

Тема: Влияние брендинга на потребительское поведение

1. Рассмотреть понятия «Бренд» и «Брендинг».
2. Рассмотреть возможность повышения делового имиджа фирмы средствами брендинга.
3. Изучить четыре этапа и шесть блоков создания брендов.
4. Рассмотреть критерии идентификации бренда.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

См. Приложение №1 к рабочей программе.

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

Основная литература

1. Поведение потребителей: учебник [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2015. – 102 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru).
2. Поведение потребителей: практикум [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2015. – 19 с. (эл. ресурс lib.rfei.ru).
3. Поведение потребителей: Учебное пособие / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 312 с. (эл. ресурс Ibooks.ru).

Дополнительная литература

1. Андреева Н. В., Бетина О. Б., Жлудова О. А. Психология коммерции . – М: «Вектор», 2007. – 246 с.
2. Гоулмен Д, Эмоциональный интеллект на работе.–М.:»АСТ», 2010. – 476 с.
3. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.:, 2007 . 376 с.
4. Бер Т. Дао продаж / Пер. с англ. С.Белова. – М.: «ФАИР – ПРЕСС», 2011. – 188 с.
5. Вагин И.О. Возьми от жизни все: новейшие методы психологии влияния. – М.: «АСТ (апрель) Хранитель»,. 2009. – 260 с.
6. Гарри Беквит Продавая незримое . –М.: «Альпина Бизнес Букс», 2011. – 252 с.
7. Дашков Л.П. Памбухчиенд С. Коммерция и технология торговли. –М. «АСТ», 2008. – 658 с.
8. Диан Д., Топлинг Т. Розничная торговля. М.: « Альпина Бизнес Букс»,. 2007.– 211 с.
9. Зальцман М., Мататиа А., О□Райли Э. Новый мужчина: Маркетинг глазами женщин. –М.: ИД «Коммерсантъ», ИД «Питер.» 2007. – 350 с.
10. Иванова С.В. Искусство подбора персонала: как оценить человека за час. – М.:« Альпина Бизнес Букс». 2007. - 290 с.
11. Иванова С.В. Мотивация на 100 %. А где у него кнопка? – М.: 2007.– 325 с.
12. Ильин В.И. Поведение потребителей –СПб: Изд. «Питер», 2010. – 223 с.
13. Качалов И. Планирование продаж с точностью до 90% и выше. – СПб.: «Питер», 2008.– 302 с.
14. Маршалл Коэн. Почему покупатели делают это. М.: «Эксмо», 2008.–192 с.
15. Пименов А. Вижу-хочу. Мерчендайзинг в мире моды. – М.: «Омега Л», «Смарт- Букс», 2009. – 248 с.

16. Самсонова Е. Если покупатель говорит «нет». – СПб. «Питер». 2007. – 160 с.
17. Рысёв Н. Активные продажи. – СПб. «Питер» 2007. – 416 с.
18. Смелзер Н. Социология. – М.: «АСТ», 2007. - 365 с.
19. Снегерова В.В. Розничный магазин. – СПб.: «Питер», 2007. – 410 с.
20. Соломон М.Р. Поведение потребителей: искусство и наука побеждать на рынке. – М.: 2010. – 340с.
21. Терещенко В. Маркетинг терпения. – СПб.: «Питер», 2007. – 413 с.
22. Трусов Г. Сами придут и сами купят. – М.: «ЭКСМО», 2007. – 315с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

1. Электронная библиотека Регионального финансово-экономического института

<http://students.rfei.ru/a/students/library.jsp>

2. Федеральный портал «Российское образование»

<http://www.edu.ru/>

3. Российская Государственная Библиотека

<http://www.rsl.ru/>

4. Онлайновая научная инфраструктура

<http://www.socionet.ru/>

5. Образовательно-справочный сайт по экономике

<http://economicus.ru/>

6. Бизнес-словарь

<http://www.businessvoc.ru/>

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам

<http://window.edu.ru/>

8. Управление 3000

<http://bizoffice.ru/>

9. «Технология успеха» – виртуальный бизнес-журнал

<http://www.pplus.ru/>

10. Портал по проблемам управления

<http://www.e-executive.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Методические рекомендации по изучению дисциплины представляют собой комплекс рекомендаций и объяснений, позволяющих бакалавру оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Известно, что в структуре учебного плана значительное время отводится на самостоятельное изучение дисциплины. В рабочих программах дисциплин размещается примерное распределение часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки по различным темам данной дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины бакалавр должен:

1. Прослушать курс лекций по дисциплине.
2. Выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях, включая решение задач.
3. Выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя.
4. Решить все примерные практические задания, рассчитанные на подготовку к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации особое внимание следует обратить на следующие моменты:

1. Выучить определения всех основных понятий.
2. Повторить все задания, рассматриваемые в течение семестра.
3. Проверить свои знания с помощью тестовых заданий.

На лекциях преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекции бакалавр должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Семинарские занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности бакалавров по изучаемой дисциплине. При наличии практических заданий по изучаемой дисциплине бакалавр выполняет все упражнения и задачи, подготовленные преподавателем.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Преподаватель формулирует цель занятия и характеризует его основную проблематику. Заслушиваются сообщения бакалавров. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Кроме того заслушиваются сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. Преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет

оценки выступавшим бакалаврами. В целях контроля подготовленности бакалавров и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару бакалавры имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем бакалавры вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Самостоятельная работа бакалавров – планируемая учебная, научно-исследовательская работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы бакалавра – научиться осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, изучить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Целью самостоятельной работы бакалавров по дисциплине является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками решения задач и теоретическим материалом по дисциплине. Самостоятельная работа способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Целью практического занятия является более углубленное изучение отдельных тем дисциплины и применение полученных теоретических навыков на практике.

В ходе практических занятий бакалавры под руководством преподавателя могут рассмотреть различные методы решения задач по дисциплине. Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе. Практические занятия по дисциплине могут проводиться в различных формах:

- 1) устные ответы на вопросы преподавателя по теме занятия;
- 2) письменные ответы на вопросы преподавателя;
- 3) групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- 4) заслушивания и обсуждение контрольной работы;
- 5) решение задач.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит бакалавру в полном объеме выполнить все требова-

ния преподавателя. Для получения более глубоких знаний бакалаврам рекомендуется изучать дополнительную литературу.

В зависимости от конкретных видов самостоятельной работы, используемых в каждой конкретной рабочей программе, следует придерживаться следующих рекомендаций.

Контрольная работа подразумевает знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Подготовка к написанию реферата предполагает поиск литературы и составление списка используемых источников, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; формулирование основных аспектов проблемы.

Коллоквиум представляет собой одну из форм учебных занятий, ориентированную на определение качества работы с конспектом лекций, подготовки ответов к контрольным вопросам и др. Коллоквиумы, как правило, проводятся в форме мини-экзамена, имеющего целью уменьшить список тем, выносимых на основной экзамен, и оценить текущий уровень знаний бакалавров.

Предпосылкой эффективности научно-исследовательской деятельности является знание бакалаврами лекционного материала, изучение рекомендуемых учебных пособий и нормативных документов, своевременная и качественная подготовка рефератов для заслушивания и обсуждения их на семинарских занятиях. При подготовке к защите доклада, презентации по итогам научно-исследовательской деятельности бакалаврам предлагается выполнить задания, подготовленные преподавателем по данной учебной дисциплине.

Задания в тестовой форме предполагают оперативный обзорный анализ усвоения бакалавром основных вопросов изученных тем и проводится, как правило, в завершение обучения. Подготовка к тестовым заданиям предполагает необходимость повторения всего изученного материала по дисциплине.

При подготовке к итоговому контролю необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Сдача экзамена предполагает полное понимание, запоминание и применение изученного материала на практике.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

При осуществлении образовательного процесса используется ряд информационных технологий обеспечения дистанционного обучения, включающий, но не исчерпывающийся, технологиями онлайн и оффлайн распространения образовательной информации (почтовая рассылка печатных материалов и бланков тестирования или электронных версий образовательных материалов на физических носителях, либо интерактивный доступ к материалам через интернет, доступ к электронно-библиотечным системам института и сторонних поставщиков), технологиями взаимодействия студентов с преподавателем (видео-лекции и семинары, групповые и индивидуальные консультации через интернет, индивидуальные консультации по телефону), технологиями образовательного контроля (интерактивные онлайн тесты в интернет, оффлайн тесты с использованием персональных печатных бланков).

Для реализации указанных технологий используется набор программного обеспечения и информационных систем, включающий, но не ограничивающийся, следующим списком:

- 1) операционные системы Microsoft Windows (различных версий);
- 2) операционная система GNU/Linux;
- 3) свободный офисный пакет LibreOffice;
- 4) система управления процессом обучения «Lete e-Learning Suite» (собственная разработка);
- 5) система интерактивного онлайн тестирования (собственная разработка);
- 6) система телефонной поддержки и консультаций сотрудниками колл-центра «Центральная служба поддержки» (собственная разработка);
- 7) система онлайн видео конференций Adobe Connect;
- 8) электронно-библиотечная система «Айбукс»;
- 9) электронно-библиотечная система «Издательства «Лань»;
- 10) интернет-версия справочника «КонсультантПлюс»;
- 11) приложение для мобильных устройств «КонсультантПлюс: Студент»;
- 12) справочная правовая система «Гарант»;
- 13) иные ИСС.

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

1. Аудиторная база (лекционная аудитория, аудитория для проведения практических занятий, виртуальные классные комнаты на портале РФЭИ)
2. Организационно-технические средства и аудиовизуальный фондовый материал, мультимедийное оборудование.
3. Комплекты видеофильмов, аудиокниг, CD-дисков по проблемам дисциплины.
4. Интернет.

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ

Перечень компетенций

ПК-9 - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК-17 - способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

Этапы формирования компетенций

Компетенции	Этапы освоения ОПОП ВО	
	Название этапа	Семестр
ПК-9	Промежуточный	8
ПК-17	Промежуточный	8

Формирование компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Формируемые компетенции	Технологии формирования компетенций	Оценочные средства	
				Показатели и критерии оценки формируемой компетенции (ЗУВ)	Средства оценивания*
1	Цели, задачи и методы изучения потребительского поведения	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2 У-1 В-2	<i>Собеседование</i> <i>Контрольная работа</i>
2	История изучения потребительского поведения	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2 У-1 В-2	<i>Собеседование</i> <i>Контрольная работа</i>
3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2 У-3 В-2	<i>Опрос</i> <i>Контрольная работа</i>
4	Социальное положение и маркетинг	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-4 У-2, У-3 В1, В-2	<i>Опрос</i> <i>Контрольная работа</i>
5	Мода как социальная норма и норма культуры	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-4 У-3 В-2	<i>Собеседование</i> <i>Контрольная работа</i>
6	Покупательское поведение индивидуального потребителя, его моделирование	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2 У-2, У-4 В1, В-2, В-3	<i>Собеседование</i> <i>Доклад</i> <i>Презентация</i>
7	Моделирование покупательского поведения предприятий-потребителей	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-4 У-1, У-2, У-4 В1, В-2	<i>Собеседование</i> <i>Контрольная работа</i>
8	Направления изучения потребителей	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2 У-1, У-3 В1, В-2	<i>Опрос</i> <i>Контрольная работа</i>

9	Процесс управления маркетингом	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-4 У-2, У-3 В1, В-2	<i>Собеседование</i> <i>Контрольная работа</i>
10	Стратегический маркетинг потребительского поведения	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-4 У-2, У-3 В-2	<i>Опрос</i> <i>Контрольная работа</i>
11	Методы определения рыночных сегментов. Выбор целевых рынков и позиционирование	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-3 У-1, У-2, У-4 В1, В-2, В-3	<i>Собеседование</i> <i>Коллоквиум</i>
12	Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-4 У-1, У-4 В1, В-2	<i>Опрос</i> <i>Контрольная работа</i>
13	Экономический аспект теории потребительского поведения	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-3 У-1 В-2, В-3	<i>Собеседование</i> <i>Реферат</i> <i>Презентация</i>
14	Влияние страны-производителя на оценку товара потребителем и принятие решения о покупке. Т.15 Матрица покупательских намерений	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-3 У-2, У-4 В1, В-2	<i>Опрос</i> <i>Контрольная работа</i>
15	Изучения влияния цен на потребительское поведение	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-4 У-1 В1, В-2, В-3	<i>Собеседование</i> <i>Реферат</i> <i>Презентация</i>
16	Влияние брендинга на потребительское поведение	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-4 У-1 В1, В-2	<i>Опрос</i> <i>Контрольная работа</i>
17	Поведение потребителей и рынок	ПК-9 ПК-17	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента	3-1, 3-2, 3-4 У-2, У-3 В-2	<i>Собеседование</i> <i>Тест</i>

* Преподаватель может по своему усмотрению вносить изменения в перечень приведенных в таблице средств оценивания, используя из имеющего в настоящем документе массива контрольно-практических заданий то, что считает наиболее подходящим к каждому конкретному занятию.

2. ОПИСАНИЕ КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- характерные черты изучаемой дисциплины «Поведение потребителей» (З-1);
- основы поведения потребителей: основные понятия дисциплины, ее место в теории развития экономики и маркетинга (З-2);
- особенности применения знаний потребительского поведения в современных условиях реформирования производственного комплекса отечественной экономики (З-3);
- управление потребительским поведением на основе современных технологий применяемых в данной области (З-4).

Уметь:

- проводить аналитическую и исследовательскую работу по оценке потребительского поведения и конкретных форм его управления (У-1);
- разбираться в специфике формирования и реализации инновационных стратегий, направленных на формирование определенной модели потребительского поведения, а также на управление этим поведением на рынке товаров и услуг (У-2);
- разбираться во множестве внешних и внутренних факторах потребительского поведения, а также возможности их использования в маркетинге для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке (У-3).
- адекватно применять полученные знания на конкретных примерах (У-4).

Владеть:

- компьютерной техникой в режиме пользователя для решения стоящих перед ним задач (В-1);
- специальной терминологией и лексикой (В-2);
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями (В-3).

Критерии оценивания компетенций

Уровень	Знания	Умения	Владения
Минимальный	З-1, З-2	У-1, У-2	В-1
Базовый	З-1, З-2, З-3	У-1, У-2, У-3	В-1, В-2
Повышенный	З-1, З-2, З-3, З-4	У-1, У-2, У-3, У-4	В-1, В-2, В-3

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Комплект разноуровневых задач и заданий по дисциплине

Задание № 1

Составить таблицу классификаций потребителя исходя из уровня потребностей, особенностей продукта, ситуации употребления.

Задание № 2

Дайте характеристику рынка покупателя и рынка продавца. Каковы возможности удовлетворения потребностей потребителей в условиях обоих рынков. Когда рынок покупателя в России стал преобладающим и чем отличается от рынка покупателя в экономически развитых странах. Что вы можете сказать о рынке потребителя в Томске?.

Задание № 3

Проанализируйте закон о защите прав потребителей. Если бы вы были законодателем какие дополнительные статьи вы включили в закон. Укажите достоинства и недостатки закона.

Задание № 4

Вы разрабатываете новый вид товара – стиральную машину-автомат. Используя «модель идеальной точки» определите будущие функциональные свойства товара и какие характеристики являются наиболее важными. Почему?

Задание № 5

В настоящее время возросла потребность на стеклопакеты, устанавливаемые в жилых помещениях. Для того, чтобы выяснить в каком исполнении стеклопакеты (дерево или пластик) пользуются большим спросом необходимо используя модель Фишбейна выявить отношения потребителей. (Определить характеристики и важность восприятия этих характеристик потребителем).

Задание № 6

Составить анкету по выявлению основных ценностей студента.

Примерные темы для подготовки рефератов

1. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
2. Анализ влияния российских семей / домохозяйств на поведение потребителей.
3. Анализ деятельности маркетинговых фирм, предлагающих услуги по исследованию потребителей.
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. Консюмеризм, защита прав российских потребителей.
11. Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.
12. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
13. Методология мотивационных исследований.
14. Методы исследования психологических профилей потребителей.
15. Обработка информации и восприятие ситуации потребителями.
16. Организационное покупательское поведение.
17. Основные виды исследований потребителей.
18. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
19. Практика реализации исследований потребителей в современной России.
20. Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
21. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
22. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии.
23. Психографические исследования российских потребителей.
24. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.
25. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.

26. Социальная структура современного российского общества, характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.
27. Средний класс в структуре российского общества.
28. Типы ситуаций, влияющие на поведение потребителей.

Перечень вопросов к коллоквиуму

Тема: Методы определения рыночных сегментов. Выбор целевых рынков и позиционирование

1. Выбор целевых рынков и позиционирование.
2. Элементы стратегии позиционирования.
3. Оценка эффективности позиционирования.
4. Исследования потребителей и конкурентов.
5. Пробный маркетинг.
6. Взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования.
7. Адекватность стратегии позиционирования.

Научно-исследовательская работа

Тема 1. Покупательское поведение индивидуального потребителя, его моделирование

Содержание самостоятельной работы: Подготовка доклада.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, У-2, У-4, В1, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: Доклад.

Тема 2. Экономический аспект теории потребительского поведения

Содержание самостоятельной работы: Подготовка реферата, презентации.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-3, У-1, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: Реферат, презентация.

Тема 3. Изучения влияния цен на потребительское поведение

Содержание самостоятельной работы: Подготовка реферата, презентации.

Формируемые компетенции: ПК-9, ПК-17.

Образовательные результаты: З-1, З-2, З-4, У-1, В1, В-2, В-3.

Формы контроля, оценочные средства: Реферат, презентация.

Задания в тестовой форме

1. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

- а) изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;
- б) изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;
- в) планирование выпуска будущих товаров на рынок;
- г) проведение контрольных продаж новых товаров.

2. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- а) сегментации рынка;
- б) разработки структуры службы маркетинга;
- в) анализа рыночных возможностей;
- г) формирования корпоративной культуры;
- д) составления досье конкурентов.

3. Что такое прибыльность покупателей:

- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
- б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;
- в) размер товарооборота на душу населения.

4. Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий.

- а) да;
- б) нет.

5. Наличие товара на рынке обеспечивают только производители.

- а) да;
- б) нет.

6. Поведение потребителей - это деятельность:

- а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;
- б) включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;

- в) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;
- д) правильного ответа нет.

7. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение потребителя:

- а) психологических;
- б) культурных;
- в) социальных;
- г) экономических.

8. Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:

- а) общественный класс;
- б) референтная группа;
- в) род занятий;
- г) субкультура;
- д) взгляды и мнения.

9. Субкультура – это группа людей:

- а) имеющих приблизительно одинаковые интересы;
- б) придерживающихся определенных ценностей;
- в) характеризующаяся определенным стилем жизни;
- г) поддерживающая определенные течения в музыке, одежде, живописи и т.д.

10. Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковые общественное положение, поведение и систему ценностей – это:

- а) субкультура;
- б) общественный класс;
- в) референтная группа;
- г) желательный коллектив;
- д) сотрудники.

11. Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:

- а) семья;
- б) роль при совершении покупки;
- в) этап жизненного цикла семьи;
- г) группа;
- д) род занятий;
- е) экономическое положение.

12. Какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение?

- а) референтные группы;
- б) образ жизни;
- в) семья;
- г) социальные роли и статусы.

13. Для какого вида сегментации рынка характерно разделение покупателей в зависимости от уровня их знаний, характера использования товара и реакции на этот товар?

- а) по демографическому признаку;
- б) по производственному признаку;
- в) по поведенческому признаку;
- г) по спихографическому признаку.

14. К какому рынку относится совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к определенному товару или услуге?

- а) доступный;
- б) целевой;
- в) квалифицированный;
- г) освоенный.

15. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия — рынок

- а) целевой;
- б) доступный;
- в) квалифицированный;
- г) освоенный.

16. Поведенческая сегментация осуществляется по следующим критериям:

- а) мотивация покупки;

- б) среда (сектор промышленности, размер фирмы, географическое положение);
- в) рабочие характеристики (применяемая технология, использование данного товара, технические и финансовые ресурсы);
- г) Метод совершения закупки (наличие центра закупки, иерархическая структура, отношения покупатель-продавец, общая политика закупок, критерии закупки).

17. Социализация длится всю жизнь, а выработанные в ее ходе ценности — воля, честность, цельность, бережливость — влияют на потребление.

- а) да;
- б) нет.

18. Какие методы входят в подразделение по критериям степени самостоятельности потребительского поведения детей?

- а) 2;
- б) 3;
- в) 4;
- г) 5.

19. Какие методы входят в подразделение по критериям степени самостоятельности потребительского поведения детей:

- а) наблюдение;
- б) совместный шоппинг;
- в) прямой опыт;
- г) посредничество;
- д) моделирование;
- е) инструментальный тренинг.

20. Стадии процесса потребительской социализации:

- а) посредническая;
- б) предоперациональная;
- в) конкретно-операционная;
- г) формально-операционная;
- д) операционная;
- е) конкретно-посредническая.

21. Метод потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками:

- а) наблюдение;
- б) совместный шоппинг;
- в) прямой опыт;
- г) посредничество;
- д) моделирование;
- е) инструментальный тренинг.

22. Как Ф. Котлер характеризует активных пользователей того или иного товара?

- а) активные пользователи составляет незначительный процент покупателей и на их долю приходится относительно небольшой объем продаж;
- б) к активным пользователям относится, прежде всего, молодежь, охотно покупающая модные товары;
- в) Активные пользователи составляют незначительную часть рынка, но на их долю приходится большой объем продаж товаров;
- г) уровень потребления активных пользователей складывается преимущественно под воздействием разнообразных видов рекламы.

23. При покупке телевизора покупатель испытывает:

- а) сильное влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки;
- б) слабое влияние референтной группы на выбор товара и сильное влияние группы на выбор товарной марки;
- в) сильное влияние референтной группы на выбор товара и слабое влияние группы на выбор товарной марки;
- г) слабое влияние референтной группы на выбор товара и и выбор товарной марки;
- д) референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки.

24. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара:

- а) лиц, которые покупают только товары определенной марки;
- б) покупателей, первыми приобретающих новый товар;
- в) покупателей, совершающих вторую покупку.

25. Каких покупателей можно отнести к категории «экономный покупатель»:

- а) приобретающих товар в небольшом количестве;
- б) откладывающих покупку, чтобы накопить денег;

в) ориентирующихся на дешевые товары.

26. Поставьте в соответствие категории потребителей процентному соотношению восприятия новинки: 16%, 2,5%, 34%, 34%, 13,5%.

- а) новаторы;
- б) ранние последователи;
- в) раннее большинство;
- г) запоздалое большинство.

27. Может ли человек принадлежать одновременно к разным референтным группам?

- а) да;
- б) нет.

28. Может ли человек взять за образец поведение членов референтной группы, в которую он не входит?

- а) да;
- б) нет.

29. Эталонная группа может быть:

- а) позитивной;
- б) нейтральной;
- в) негативной;
- г) оптимальной.

30. Характерная черта домашнего хозяйства — это:

- а) обязательно семья;
- б) не обязательно семья;
- в) имущество семьи;
- г) ведение общего хозяйства.

31. Как Ф. Котлер характеризует активных пользователей того или иного товара?

- а) Активные пользователи составляет незначительный процент покупателей и на их долю приходится относительно небольшой объем продаж.
- б) К активным пользователям относятся, прежде всего, молодежь, охотно покупающая модные товары.
- в) Активные пользователи составляют незначительную часть рынка. Но на их долю приходится большой объем продаж товаров.

г) Уровень потребления активных пользователей складывается преимущественно под воздействием разнообразных видов рекламы.

32. Каковы внутренние факторы потребительского поведения?

- а) мотивация, эмоции, жизненный стиль;
- б) личность, референтные группы;
- в) восприятие, обучение, память;
- г) культура нации, субкультура.

33. Назовите факторы, влияющие на поведение покупателя товаров производственного назначения:

- а) окружающей среды;
- б) индивидуальные;
- в) демографические;
- г) педагогические;
- д) организационные;
- е) межличностные.

34. Каковы внутренние факторы потребительского поведения?

- а) мотивация, эмоции, жизненный стиль;
- б) личность, референтные группы;
- в) восприятие, обучение, память;
- г) культура нации, субкультура.

35. Личностными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:

- а) экономическое положение;
- б) самооценка;
- в) статус;
- г) субкультура;
- д) стиль жизни;
- е) культура.

36. На поведение потребителя оказывают влияние, как факторы внешней среды, так и факторы внутреннего влияния.

- а) да;
- б) нет.

37. Восприятие (обработка информации) — это процесс, включающий:

- а) получение информации;
- б) передачу информации;
- в) интерпретации информации;
- г) изучение информации.

38. Расставьте последовательность этапов обработки информации:

- а) внимание;
- б) понимание;
- в) принятие;
- г) запоминание.

39. С каким этапом восприятия информации связаны пять органов чувств человека?

- а) принятие;
- б) внимание;
- в) контакт;
- г) понимание.

40. Нижний (абсолютный) порог — это минимальные изменения интенсивности раздражителя, которое может заметить человек.

- а) да;
- б) нет.

41. Предельный порог. Это точка, в которой дополнительное увеличение интенсивности стимула, которое уже не влияет на ощущения.

- а) да;
- б) нет.

42. Дифференциальный порог — это минимальное количество стимулирующей энергии или интенсивности необходимой для возникновения ощущений.

- а) да;
- б) нет.

43. Факторы рекламного сообщения, относящиеся к стимулу:

- а) размер и цвет рекламы;
- б) контраст;
- в) привлекательная личность;
- г) индивидуальные особенности покупателя.

44. Образное мышление — это процесс, при помощи которого сенсорная информация и опыт краткосрочной памяти переходят в долгосрочную.

- а) да;
- б) нет.

45. К личным детерминантам понимания не относятся:

- а) мотивация;
- б) знания;
- в) новизна;
- г) ожидания.

46. Эмоциональная реклама в основном обрабатывается левым полушарием, а объявления, построенные на логике, обрабатываются правым.

- а) да;
- б) нет.

47. Какие виды памяти более связаны с пятью органами чувств человека?

- а) долгосрочная;
- б) сенсорная;
- в) краткосрочная;
- г) не связаны.

48. Какой компонент не включает принцип AIDA?

- а) желание;
- б) убеждение;
- в) внимание;
- г) интерес;
- д) активность.

49. Поставьте в соответствие: намерение, мнение, чувство и

- а) познавательное;
- б) чувственное;
- в) волевое.

50. Что включает в себя факторы внутреннего влияния?

- а) восприятие;
- б) обучение;
- в) память;
- г) мотивация;

- д) личность;
- е) эмоции;
- ж) персональные ценности;
- з) жизненный стиль;
- и) ресурсы потребителей;
- к) знание.

51. Удовлетворение потребности в самореализации, по теории Маслоу, связаны действия индивида:

- а) посещение курсов по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом);
- б) замена замка на входной двери своего дома, поскольку в районе его проживания возрастает преступность;
- в) покупка Мерседеса, поскольку, по мнению индивида, это соответствует его стилю жизни;
- г) вступление в карточный клуб, так как ему нравится проводить время в компании с другими людьми.

52. Представление незаконченных стимулов является механизмом для усиления заинтересованности потребителя в процессе обработки информации. Какой принцип организации стимулов в рекламе используется в этом случае?

- а) простота;
- б) целостность;
- в) изображение и фон.

53. Кто разработал идею о том, что поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями:

- а) Маслоу;
- б) МакГир;
- в) МакКлелланд.

54. Ограниченность модели Маслоу:

- а) культурная привязанность;
- б) конкретное потребительское поведение может мотивироваться более чем одной потребностью;
- в) ситуационном характере мотивации;
- г) потребности в последовательности;
- д) потребности во власти.

55. Психологические потребности МакГира:

- а) культурная привязанность;
- б) конкретное потребительское поведение может мотивироваться более чем одной потребностью;
- в) ситуационном характере мотивации;
- г) потребности в последовательности;
- д) потребности во власти;
- е) потребность категоризировать;
- ж) потребность в сигналах;
- з) потребность в независимости;
- и) потребность в новизне;
- к) потребность в самовыражении;
- л) потребность в эго-защите;
- м) потребность в самоутверждении;
- н) потребность в подкреплении;
- о) потребность в присоединении;
- п) потребность в моделировании.

56. Является ли анализ и использование постоянной переменной методом исследования мотивации?

- а) да;
- б) нет.

57. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды:

- а) образ жизни;
- б) тип личности;
- в) роль;
- г) самовосприятие;
- д) стиль.

58. Психографические факторы личности относятся к группе факторов:

- а) культурных;
- б) социальных;
- в) личностных;
- г) психологических.

59. Рынок организационных покупателей — это совокупность отдельных лиц и домохозяйств, покупающих или приобретающих иным способом товары и услуги для личного потребления.

- а) да;
- б) нет.

60. Что не включается в психографический признак сегмента?

- а) мотивация покупки;
- б) стиль жизни покупателя;
- в) восприятие товара;
- г) степень нуждаемости в покупке.

61. Ценность — это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов.

- а) да;
- б) нет.

62. Поставьте в соответствие по шкале ценностей Рокича желаемому состоянию модели поведения: честолюбие, интеллект, ответственность, любовь, честность, самоконтроль, талант.

- а) комфортная жизнь;
- б) успех;
- в) внутреннее обаяние;
- г) наслаждение;
- д) самоуважение;
- е) истинная дружба;
- ж) мудрость.

63. Какая методика применяется для исследования стилей жизни пользователей интернет?

- а) iVALS;
- б) R-TGI;
- в) VALS 2.

64. Комфортная жизнь, чувство достижения, мир красоты, равенство, сохранение семьи, свобода, безопасность — это:

- а) терминальные ценности;
- б) инструментальные ценности.

65. Тип поведения — это:

- а) терминальные ценности;
- б) инструментальные ценности.

66. Выберите из предложенного списка ценности, продуктные атрибуты и персональное потребительское значение:

- а) самоактуализация;
- б) высокая самооценка;
- в) высвобождение личного времени;
- г) профессиональный рост;
- д) быстрая подготовка материалов;
- е) высокое качество материалов;
- ж) быстрое действие;
- з) комфортный дизайн;
- и) общественное призвание;
- к) комфортная жизнь;
- л) комфортное использование;
- м) надежность.

67. Что первично в поведенческом процессе?

- а) мотивация;
- б) отношение к товару;
- в) восприятие информации;
- г) изучение информации.

68. Найдите соответствие между следующими понятиями: конативный компонент, аффективный компонент, когнитивный компонент и

- а) осведомленность, знание;
- б) благосклонность, предпочтение;
- в) уверенность, покупка.

69. Какая характеристика не включается в описание отношений?

- а) валентность;
- б) экстремальность;
- в) сопротивляемость;
- г) энергичность.

70. Осведомленность о существовании продуктовой категории, продуктовая терминология, характеристика продукта — это:

- а) знание о продукте;
- б) знание о покупке;
- в) знание об использовании.

71. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу

- а) инициатор;
- б) влиятельное лицо;
- в) покупатель;
- г) пользователь;
- д) советчик.

72. Что не является ситуационным фактором?

- а) физическое окружение;
- б) предшествующие состояния;
- в) временная перспектива;
- г) социальная принадлежность.

73. Особое значение физическое окружение имеет в:

- а) розничном магазине;
- б) оптовом магазине.

74. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

- а) мотивации Фрейда;
- б) самовосприятия;
- в) избирательного внимания;
- г) усвоения;
- д) мотивации Маслоу.

75. Примером неуверенного покупательского поведения может быть покупка:

- а) соли;
- б) печенья;
- в) квартиры;
- г) ковра;
- д) компьютера.

76. Определите правильный набор типов покупательского поведения:

- а) сложное, неуверенное, поисковое, привычное;
- б) Предсказуемое, уверенное, привычное;
- в) Непредсказуемое, сложное, импульсивное;
- г) Сложное, определенное, уверенное, стабильное.

77. Природу покупательского поведения определяет:

- а) Что влияет на поведение покупателей?
- б) Кто воздействует на решение о покупке?
- в) Каким образом покупатели принимают решения?
- г) Когда принимается решение о покупке?

78. К основным типам потребительских ситуаций относятся:

- а) ситуации коммуникации;
- б) ситуации покупки;
- в) ситуации обсуждения покупки;
- г) ситуации использования.

79. При каком типе решения покупателю навязываются новые стереотипы покупательского поведения?

- а) экстенсивное решение;
- б) рутинное решение;
- в) спонтанное решение;
- г) ограниченное решение.

80. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:

- а) полезность;
- б) реакция;
- в) ценность;
- г) нужда;
- д) корзина.

81. Когда происходит осознание потребности?

- а) степень несоответствия желаемого состояния реальному выше порога;
- б) степень несоответствия желаемого состояния реальному ниже порога;
- в) степень несоответствия желаемого состояния и реального равны.

82. Какие индивидуумы нужны для проведения фокус-группы?

- а) разные;

- б) сходные;
- в) не имеет значения.

83. Комплект осведомленности больше, чем комплект выбора.

- а) да;
- б) нет.

84. Комплект осведомленности содержит больше товарных марок.

- а) да;
- б) нет.

85. Осведомленность потребителя в большой степени находится под контролем поставщика товара и отражает величину затрат и успех стратегии продвижения товаров на рынок.

- а) да;
- б) нет.

86. Первый шаг к покупке связан с:

- а) осведомленностью покупателя;
- б) пригодностью товара;
- в) наличием товара;
- г) выбором покупателя.

87. Маркетинговые коммуникации эффективнее использовать не для изменения марочных предпочтений покупателей, а для увеличения объема сбыта товаров данной категории.

- а) да;
- б) нет.

88. Информация должна быть:

- а) сопоставимой;
- б) доступной;
- в) достаточной;
- г) достоверной;
- д) своевременной;
- е) информативной.

89. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене:

- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) совершенствования производства.

90. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:

- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) совершенствования производства.

91. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок, и широкомасштабной продажи:

- а) совершенствования товара;
- б) просвещенного маркетинга;
- в) социально-этичного маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) совершенствования производства.

92. Тип поведения продавца, ориентированный на помощь и поддержку покупателя, полезен, если нужно:

- а) избежать проблем, за исключением вопросов о цене;
- б) выявить, понять нужды клиента;
- в) переубедить клиента, преодолеть его сопротивление;
- г) стабилизировать продажи.

93. Если покупатель жаждет купить товар при низком интересе к продавцу, а тот заинтересован в продаже, но не в клиенте, то атмосферу продажи можно охарактеризовать как:

- а) продавец атакует клиента, покупатель обороняется;
- б) взаимное сопротивление;
- в) совершение механического рутинного акта;
- г) принуждение, непонимание.

94. Какая характеристика не описывает потребительские ситуации:

- а) физическое окружение;
- б) социальное окружение;
- в) месторасположение торговой точки;
- г) время.

95. Какой фактор, учитываемый покупателем при покупке наиболее трудно распознать продавцу?

- а) торговая точка;
- б) цена;
- в) жизненный стиль;
- г) опыт.

96. Расположите в порядке очередности стадии процесса покупки:

- а) поиск информации;
- б) осознание проблемы;
- в) определение альтернатив;
- г) решение о покупке;
- г) поведение после покупки.

97. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:

- а) того же товара той же марки;
- б) аналогичного товара другой марки;
- в) другой разновидности товара той же марки;
- г) другой разновидности товара конкурирующей марки;
- д) нескольких аналогичных товаров различных марок.

98. Согласно теории мотивации З. Фрейда:

- а) побуждения людей не поддаются полному контролю;
- б) в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение;
- в) в основе выбора тех или иных товаров нет глубинных мотивов;
- г) поведение человека может базироваться на мотивах, не имеющих отношение к данной конкретной ситуации;
- д) человек всегда понимает мотивацию своих поступков.

99. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером ... закупки:

- а) обычной повторной;
- б) измененной повторной;
- в) новой;
- г) комплексной.

100. Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара:

- а) стоимостной анализ;
- б) описание потребности;
- в) оценка характеристик товара;
- г) осознание потребности;
- д) запрос предложений.

Перечень вопросов к экзамену

1. Цели и задачи изучения потребителей.
2. История изучения потребительского поведения. Маркетинговая революция.
3. Культура как фактор внешнего влияния на поведение потребителей
4. Социализация потребителя. Статусные позиции и роли.
5. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение.
6. Межличностные коммуникации. Презентация товара.
7. Мода как социальная норма и форма культуры.
8. Покупательское поведение индивидуального потребителя, его моделирование.
9. Классификация социального поведения.
10. Процесс принятия потребителями решения о покупке.
11. Моделирование покупательского поведения предприятий-потребителей.
12. Исследование процесса принятия решения о покупках (на примере личных покупок).
13. Исследование влияния окружения на покупательское поведение.
14. Исследование влияние моды на потребительское поведение.
15. Выявление факторов, влияющих на покупки молодежи.
16. Выявление факторов, влияющих на покупки зрелой семьи.
17. Разработка системы исследования потребительского поведения.
18. Исследование влияния брендинга на потребительское поведение.
19. Анализ факторов, влияющих на потребительское поведение.

20. Исследование социально-демографического профиля потребителей области, в которой вы проживаете.
21. Исследование социально-демографического профиля потребителей россиян.
22. Анализ типов потребительского поведения на примерах покупок с разными подходами, принятие решения о покупке.
23. Анализ стадий процесса принятия решений о покупке потребителей с разными социально-демографическими характеристиками.
24. Анализ факторов, влияющих на потребительское поведение.
25. Характеристика методов измерения отношения потребителя к совершаемым покупкам.
26. Исследование влияния на будущее решение о покупке послепродажной оценки.
27. Сбор информации при разработке рекламы о прохладительных напитках (или другой товарной категории).
28. Различные модели потребительского поведения
29. Исследование поведения потребителей в условиях неопределенности и риска при покупке товаров.
30. Исследование поведения потребителей в условиях инфляции.
31. Закономерности потребительского поведения и их исследование (на примерах).
32. Изучение отношения к предприятию.
33. Изучение системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов.
34. Изучение намерений и поведения потребителей.
35. Понятие и признаки сегментации рынка.
36. Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи.
37. Сегментация и выбор целевого рынка.
38. Методы изучения потребителей.
39. История изучения потребительского поведения. Двадцатый век эпоха конвейера.
40. История изучения потребительского поведения. Эпоха модерна.
41. История изучения потребительского поведения. Постмодернистские исследования.
42. Внешняя среда потребителя.
43. Механизм действия культуры на потребительское поведение.
44. Мода как фактор воздействия на потребительское поведение. Структура потребителей моды.
45. Типология потребителя.

46. Этапы процесса моделирования поведения конечного потребителя.
47. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя.
48. Модель анализа поведения потребителей на рынке.
49. Факторы ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке.
50. Механизмы влияния. Презентация товара.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Средства текущего контроля

Собеседование, опрос – средство оценивания компетенции, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен дать исчерпывающие обоснованные ответы на вопросы преподавателя;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен дать обоснованные ответы на основные вопросы преподавателя, ответить на дополнительные и уточняющие вопросы;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен дать ответы на основные вопросы преподавателя, допускаются некоторые недостатки по полноте и содержанию ответа, ответить не менее, чем на 2/3 дополнительных и уточняющих вопросов.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 90% контрольных заданий;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 80 до 89% контрольных заданий;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 70 до 79% контрольных заданий.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта полностью, проведен анализ проблемы с использованием дополнительной литературы, информация последовательна и логически связана, представленные вывод обоснованы, использовано более 5 профессиональных терминов; реферат представлен с использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); отсутствуют ошибки в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы даны с приведением примеров и пояснений.

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта; проведен анализ без привлечения дополнительной литературы; не все выводы сделаны или обоснованы; информация последовательна и логически связана; использовано более 2 профессиональных терминов; реферат представлен с использованием компьютерных технологий (Power Point и др.); допущено не более 2 ошибок в представляемой информации; ответы на уточняющие вопросы полные и/или частично полные.

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, реферат студента должен отвечать следующим требованиям: проблема раскрыта не полностью; выводы не сделаны или не обоснованы; информация не систематизирована; использовано 1-2 профессиональных термина; реферат представлен без использования компьютерных технологий; допущены 3-4 ошибки в представляемой информации; ответы на элементарные уточняющие вопросы.

Коллоквиум – средство текущего или рубежного контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися или письменной работы по одному из вопросов, вынесенных на коллоквиум.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать

следующим критериям: полный, развернутый ответ без принципиальных ошибок; логически выстроенное содержание ответа: наличие индивидуального письменного плана или конспекта ответа (если коллоквиум проходит в форме беседы преподавателя со студентами); полное знание терминологии по данной теме; четкое выделение причинно-следственных связей между основными событиями; умение ответить на вопрос без использования индивидуального письменного конспекта; знание основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявление творческих способностей в понимании и изложении учебного материала.

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим критериям: полный, развернутый ответ с несущественными ошибками; логически выстроенный ответ на вопрос; частое использование индивидуального письменного конспекта при ответе на вопрос; практически полное знание терминологии по заданной теме; усвоение основной литературы.

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, ответ студента должен соответствовать следующим критериям: неполный ответ на вопрос; неполное знание терминологии; наличие некоторых существенных ошибок в изложении основных фактов, теорий; неумение провести логические связи; неумение выявлять причинно-следственные связи; неспособность ответить без письменного конспекта (если коллоквиум проходит в форме беседы преподавателя со студентами); знание основной литературы.

Доклад, устное выступление, информационное сообщение – подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: системность, обстоятельность и глубина излагаемого материала; знакомство с научной и научно-популярной литературой, рекомендованной к докладу преподавателем; письменная форма доклада (от руки); способность воспроизвести основные тезисы доклада без помощи конспекта; способность проводить сопоставления, четко показывая отличия/динамику/преимущества и недостатки и т.д. одних фрагментов

информации в сравнении с другими; способность быстро и развернуто отвечать на вопросы преподавателя и аудитории; способность докладчика привлечь внимание аудитории;

- для получения оценки *«хорошо»*, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: развернутость и глубина излагаемого материала; знакомство с основной научной литературой к докладу; письменная форма доклада; при выступлении частое обращение к тексту доклада; способность проводить сопоставления в попытке показать отличия/динамику/преимущества и недостатки и т.д. одних фрагментов информации в сравнении с другими, требующие дополнительных пояснений; некоторые затруднения при ответе на вопросы; неспособность ответить на ряд вопросов аудитории;

- для получения оценки *«удовлетворительно»*, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, доклад студент должен соответствовать следующим критериям: правильность основных положений доклада; наличие недостатка информации в докладе по целому ряду проблем; использование для подготовки доклада исключительно учебной литературы; неспособность ответить на несложные вопросы из аудитории и преподавателя; неумение воспроизвести основные положения доклада без письменного конспекта.

Презентация – набор слайдов и спецэффектов (слайд-шоу), а также раздаточный материал для аудитории, хранящийся в одном файле, предназначена для сообщения нужной информации об объекте в удобной для получателя форме.

Шкала оценки:

- для получения оценки *«отлично»*, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов немного не соответствует продолжительности выступления (для 10-минутного выступления рекомендуется использовать не более 12 слайдов); презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой опорный конспект; иллюстрации хорошего качества помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания; используются графики, схемы, таблицы; текст презентации читается легко; презентация не перегружена эффектами; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий владеет содержанием; электронная презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, работа студента должна соответствовать следующим критериям: количество слайдов не соответствует содержанию и/или продолжительности выступления; презентация содержит ценную, полную, понятную информацию по теме проекта; текст на слайде представляет собой текст выступления; присутствуют ошибки в оформлении слайдов и подаче информации; выступающий свободно владеет содержанием; электронная презентация заменяет выступление.

Задания в тестовой форме – система стандартизированных заданий, предполагающая несколько вариантов ответа на поставленный вопрос.

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить не менее 90% тестовых заданий;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 80 до 89% тестовых заданий;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен выполнить от 70 до 79% тестовых заданий.

Средства промежуточного контроля согласно учебному плану

Экзамен – процедура, проводимая по установленным правилам для оценки знаний студента по учебному предмету (дисциплине).

Шкала оценки:

- для получения оценки **«отлично»**, соответствующей повышенному уровню освоения компетенций, студент должен продемонстрировать всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоить основную и быть знакомым с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Также студент должен усвоить взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, продемонстрировать творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- для получения оценки **«хорошо»**, соответствующей базовому уровню освоения компетенций студент должен продемонстрировать полное знание учебно-программного материала, успешно выполнить предусмотренные в программе задания, усвоить основную литературу, рекомендованную в программе. Также студент должен продемонстрировать систематический характер знаний по дисциплине и быть способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

- для получения оценки **«удовлетворительно»**, соответствующей минимальному уровню освоения компетенций, студент должен продемонстрировать знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполнить задания, предусмотренные программой, быть знакомым с основной литературой, рекомендованной программой. Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя;

- оценка **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если студент не смог продемонстрировать знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, не выполнил задания, предусмотренные программой, не знаком с основной литературой, рекомендованной программой. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студентам, допустившим грубые ошибки при ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, не обладающим необходимыми знаниями для их устранения даже под руководством преподавателя.