

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 14.09.2021 10:11:42  
Уникальный программный ключ:  
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Майкопский государственный технологический университет»**

**Факультет** \_\_\_\_\_ **экономики и сервиса**

**Кафедра** \_\_\_\_\_ **маркетинга, сервиса и туризма**



**УТВЕРЖДАЮ**  
Декан факультета  
экономики и сервиса  
С. К. Енугова  
\_\_\_\_\_ 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.ДВ.07.02 Поведение потребителей

по направлению подготовки  
бакалавров \_\_\_\_\_ 43.03.01 Сервис

по профилю подготовки \_\_\_\_\_ Сервис и управление в ЖКХ

квалификация (степень)  
выпускника \_\_\_\_\_ бакалавр

форма обучения \_\_\_\_\_ очная, заочная

год начала подготовки \_\_\_\_\_ 2021

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению (специальности) 43.03.01 Сервис

Составитель рабочей программы  
доцент, канд. экон. наук, доцент  
(должность, ученое звание, степень)

  
(подпись)

Кумпилова А. Р.

Рабочая программа утверждена на заседании  
кафедры маркетинга, сервиса и туризма

Заведующий кафедрой  
«24»\_08\_2021 .

  
(подпись)

Кумпилова А. Р.

Одобрено научно-методической комиссией  
факультета экономики и сервиса

«24»\_08\_2021 .

Председатель  
научно-методического  
совета направления (специальности)

  
(подпись)

Кумпилова А. Р.

Декан  
Факультета экономики и сервиса  
«24»\_08\_2021 .

  
(подпись)

Ешугова С. К.

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМУ  
«24»\_08\_2021 .

  
(подпись)

Чудесова Н. Н.

Зав. выпускающей кафедрой  
по специальности  
«24»\_08\_2021 .

  
(подпись)

Кумпилова А. Р.

## 1. Цели и задачи учебной дисциплины

Основными целями учебной дисциплины «Поведение потребителей» являются:

- изучение современных концепций и моделей поведения потребителей;
- изучение практик исследования поведения потребителей в России и на западных рынках;
- описание всего спектра внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей и выявление закономерностей и индивидуальных особенностей в потребительском поведении;
- приобретение навыков интерпретации готовых массивов, данных о потребителе, и разработка кастомизированных и гибридных методик исследования поведения потребителей, отвечающим задачам маркетинга;
- решение конкретных маркетинговых задач и разработка стратегий маркетинга.

### **Задачи:**

- изучение модели покупательского поведения;
- приобретение теоретических знаний о факторах внешнего воздействия на поведение потребителей;
- понимание особенностей и механизмов функционирования внутренних ментальных процессов личности, влияющих на покупательские решения;
- изучение процесса принятия решения о покупке;
- приобретение практических умений в области организации эффективного маркетингового воздействия на поведение покупателей.

**Предмет дисциплины** - изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции и активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки

Дисциплина относится к дисциплинам формируемым участниками вариативной части Блока 1 и направлена на изучение анализа и воздействия на потребительское поведение в условиях современного рынка

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Основы маркетинга», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств», «Основы копирайтинга», «Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью»

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

ПКУВ-4. Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя:

ПКУВ-4.1. Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности. ПКУВ-4.2. Участвует в разработке системы клиентских отношений.

ПКУВ-4.3. Участвует в совершенствовании системы клиентских отношений

**Знать:** клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности, технологии процесса обслуживания, взаимодействие сервисных операций, основу организации клиентских отношений;

основные элементы и содержание системы клиентских отношений, принципы и последовательность ее разработки; основы организации исследования потребительских и профессиональных рынков товаров и услуг;

модель потребительского поведения, сущность обслуживания, терминологию сервисной деятельности, функции сферы сервиса; технологии исследования внутренней и внешней среды организаций сферы сервиса ЖКХ.

**Уметь:** использовать отдельные клиентоориентированные технологии в соответствии с особенностями сервисной деятельности организации; применять имеющиеся знания при выборе и разработке технологий процесса сервиса при решении типовых задач профессиональной деятельности;

разрабатывать системы клиентских отношений; планировать и осуществлять мероприятия, направленные на процесс обслуживания потребителя услуг, соблюдать требования современного этикета;

достигать высокого уровня удовлетворенности потребителей на основе принципов и инструментов маркетинга; использовать методы оценки и выявления резервов экономии от оптимизации движения и использования материального и других потоков на предприятии.

**Владеть:** методами управления предприятием сферы ЖКХ; навыками принятия управленческого решения;

навыками развития системы клиентских отношений с учетом требований потребителя; методологией измерения эффективности деятельности предприятия сервиса ЖКХ;

навыками применения системного, процессного и ситуационного подходов при принятии управленческого решения; методикой организации процесса сервиса предприятий жилищно-коммунальной сферы.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения  
Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		5	
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>68,25/0,96</b>	<b>34,4/0,96</b>	
В том числе:			
Лекции (Л)	34/0,94	34/0,94	
Практические занятия (ПЗ)	34/0,94	34/0,94	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)		-	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25	0,25	
<b>Самостоятельная работа (СР) (всего)</b>	<b>39,75/1,04</b>	<b>39,75/1,04</b>	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	-	-	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	15,75/0,44	15,75/0,44	
2. Подготовка ответов на вопросы	12/0,33	12/0,33	
3. Решение тестовых заданий и задач	12/0,33	12/0,33	
Курсовой проект (работа)	-	-	
<b>Контроль (всего)</b>			
Форма промежуточной аттестации: <b>зачет</b>			
<b>Общая трудоемкость (часы/ з.е.)</b>	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>	

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения  
Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>14,25/0,39</b>	<b>14,25/0,39</b>	
В том числе:			
Лекции (Л)	6/0,17	6/0,17	
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,22	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,007	0,25/0,007	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-	
<b>Самостоятельная работа (СР) (всего)</b>	<b>90/2,5</b>	<b>90/2,5</b>	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	-	-	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта	38/1,05	37/1,05	
2. Подготовка ответов на вопросы	32/0,89	32/0,89	

3. Решение тестовых заданий и задач	20/0,56	20/0,56	
Курсовой проект (работа)	-	-	
<b>Контроль (всего)</b>	<b>3,75/0,10</b>	<b>3,75/0,10</b>	
Форма промежуточной аттестации: <b>зачет</b>			
<b>Общая трудоемкость (часы/ з.е.)</b>	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>	

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
<b>5 семестр</b>									
1.	История и методология воздействия. Потребитель в системе маркетинговых коммуникаций. Типы и модели покупательского поведения.		8	8	-	-	-	9,75	Блиц-опрос Тестирование
2.	Внешние факторы влияния на поведение потребителей. Сегментирование. Позиционирование. Культура. Стратификация. Группы и групповые коммуникации.		8	8	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
3.	Внутренние факторы влияния на поведение потребителей. Социальные и психологические факторы поведения потребителей. Мотивация.		8	8	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
4.	Модели принятия решения.		10	10	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование

	Послепокупочное поведение. Привлечение и удержание потребителей								
	Промежуточная аттестация		-	-				-	зачет
	ИТОГО:		34	34		0,25		39,75	

## 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
<b>2 семестр</b>							
1.	История и методология воздействия. Потребитель в системе маркетинговых коммуникаций. Типы и модели покупательского поведения.	2	2	-	-	-	20
2.	Внешние факторы влияния на поведение потребителей. Сегментирование. Позиционирование. Культура. Стратификация. Группы и групповые коммуникации.	1	2	-	-	-	20
3.	Внутренние факторы влияния на поведение потребителей. Социальные и психологические факторы поведения потребителей. Мотивация.	1	2	-	-	-	20
4.	Модели принятия решения. Послепокупочное поведение. Привлечение и удержание потребителей	2	2	-	-	-	30
.	Промежуточная аттестация	-	-				
	<b>ИТОГО:</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>0,25</b>	<b>-</b>	<b>3,75</b>	<b>90</b>

5.3. Содержание разделов дисциплины «Поведение потребителей», образовательные технологии  
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	История и методология воздействия. Потребитель в системе маркетинговых коммуникаций. Типы и модели покупательского поведения.	8/0,22	2/0,05	Основные исторические этапы в теории изучения потребителей. Понятие потребительского поведения и содержание дисциплины, и её взаимосвязь со смежными дисциплинами (социологией, психологией, экономикой и маркетингом). Цели, задачи и методология создания философии поведения потребителей в системе маркетинга. Ориентация на потребителя. Методы изучения поведения потребителей (ПП). Влияние ПП на стратегию и инструментарий маркетинга. Типы и модели покупательского поведения. Архетипы потребителей. Сравнение поведения потребителей на B2C и B2B рынках. Особенности моделирования покупательского поведения и этапы процесса принятия решения	ПКУВ-1 ПКУВ-3		Слайд-лекции
Тема 2.	Внешние факторы влияния на поведение потребителей. Сегментирование.	8/0,22	1/0,03	Социальная стратификация современного общества. Понятие социального класса,	ПКУВ-1 ПКУВ-3		Лекции-беседы, интерактивные методы обучения

	<p>Позиционирование. Культура. Стратификация. Группы и групповые коммуникации.</p>		<p>социальной роли, статуса. Средний класс в России. Процесс диффузии. Глобализация рынков и глобальный подход к коммуникации с потребителем. Вариации культурных ценностей, вербальных и невербальных коммуникаций. Влияние культуры на ПП Кросс-культурные маркетинговые стратегии. Социальная структура и особенности потребления. Группы и их типы. Малые группы и их классификация. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Ролевая теория в маркетинге. Семейное принятие решений. Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта. Внешние факторы влияния на ПП. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей. Стратегия маркетинга и тактика сегментирования. Количественные и качественные исследования поведения потребителей (ПП). Опросы, наблюдение, глубинное</p>		<p>(мозговой штурм)</p>
--	--	--	--	--	-------------------------

				интервью, фокус-группа. Современные методы изучения потребителей. Нейромаркетинг			
Тема 3.	Внутренние факторы влияния на поведение потребителей. Социальные и психологические факторы поведения потребителей. Мотивация.	8/0,22	1/0,03	Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Высокая и массовая культура. Воздействие культурных ценностей на ПП. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на ПП. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Теории личности в маркетинге. Роль мотивации в ПП. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность. Методы исследования мотивации, измерение личных ценностей. Основные мотивационные теории. Использование мотивационных теорий во влиянии на потребителей. Модель мотивации ПП как взаимодействия трех факторов: личность, мотив, эмоции Память и способы формирования эмоциональной привязанности. Типы эмоций.	ПКУВ-1 ПКУВ-3		Слайд-лекции

				Подъем и сокращение эмоций как продуктовая характеристика.			
Тема 4.	Модели принятия решения. Послепокупочное поведение. Привлечение и удержание потребителей	10/0,28	2/0,05	Покупочное намерение и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Характеристика стадии информационного поиска товара. Процесс информационной оценки. Характеристики покупателей и источников покупки. Типы процесса принятия решения и факторы, влияющие на ПП. Послепокупочные диссонансы. Потребление и избавление. Варианты оценки покупки. Повторные покупки и приверженность потребителя. Диагностика ПП. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинга. Стратегии повышения степени лояльности и удержания потребителей. Понятие лояльности клиента и программ лояльности. Технология формирования лояльности на B2C и B2B рынках. Существующие программ лояльности, и их составляющие. Виды программ лояльности. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности.	ПКУВ-1 ПКУВ-3		Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
	Итого:	17/0,47	4/0,11				



5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
1.	История и методология воздействия. Потребитель в системе маркетинговых коммуникаций. Типы и модели покупательского поведения.		8/0,22	2/0,05
2.	Внешние факторы влияния на поведение потребителей. Сегментирование. Позиционирование. Культура. Стратификация. Группы и групповые коммуникации.		8/0,22	2/0,05
3.	Внутренние факторы влияния на поведение потребителей. Социальные и психологические факторы поведения потребителей. Мотивация.		8/0,22	2/0,05
4.	Модели принятия решения. Послепокупочное поведение. Привлечение и удержание потребителей		10/0,28	2/0,05
	Итого		34/0,94	8/0,22

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах  
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)  
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов  
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО

1.	История и методология воздействия. Потребитель в системе маркетинговых коммуникаций. Типы и модели покупательского поведения.	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	9,75/0,27	20/0,55
2.	Внешние факторы влияния на поведение потребителей. Сегментирование. Позиционирование. Культура. Стратификация. Группы и групповые коммуникации.	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	10/0,28	20/0,55
3.	Внутренние факторы влияния на поведение потребителей. Социальные и психологические факторы поведения потребителей. Мотивация.	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	10/0,28	20/0,55
4.	Модели принятия решения. Послепокупочное поведение. Привлечение и удержание потребителей	Анализ литературных источников, подготовка к практическим занятиям, написание выступления	10/0,28	20/0,55
	ИТОГО:	-		

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

6.1. Методические указания

6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586](http://www.biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586).

2. Павлова Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнесшкол / Н. Н. Павлова. - М. : Норма : ИНФРА-М, 2015. - 384 с.

3. Мамаева, Л. Н. Удержание потребителя в условиях экономического кризиса: практ. пособие [для студентов вузов, аспирантов] / Л. Н. Мамаева, С. Г. Чувакова. - М. : Дашков и К°, 2013. - 176 с.

4. Кузнецов И.Н. Управление продажами: учебно-практ. пособие [для студентов вузов] / И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К\*, 2012. - 492 с. - (Стратегия успешного бизнеса).

5. Наумов В.И. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов/ В. И. Наумов. - М.: Инфа-М , 2015. - 248 с.

6. Поведение потребителей. Учебник. Финансовый университет при правительстве российской федерации. - М. : Инфа-М , 2015. - 320 с.

7. Андреа Ковилл, Пол Б. Браун. Релевантность. Сила, которая меняет взгляды и поведение потребителей и позволяет всегда опережать конкурентов/А.Ковилл, П. Б.

8. Браун. -М.: Азбука-Бизнес, 2015.-224 с. Поведение потребителей. Учебник. Финансовый университет при правительстве российской федерации. - М. : Инфа-М , 2015. - 320 с.

9. Андреа Ковилл, Пол Б. Браун. Релевантность. Сила, которая меняет взгляды и поведение потребителей и позволяет всегда опережать конкурентов/А.Ковилл, П. Б. Браун. -М.: Азбука-Бизнес, 2015.-224 с.

10. Васильев, Г.А. Поведение потребителей : учеб. пособие для студентов вузов /

Г.А. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник, 2010. - 410 с. - (Вузовский учебник). - Гриф: Допущено Министерством образования Российской Федерации. - Библиогр.: с. 404-406. - ISBN 978-5-9558-0109-4. - ISBN 978-5-16-003849-0

11. Кнышов, А.В. Потребление, потребительский спрос и маркетинг / А.В. Кнышов, А.И. Пономарев ; отв. ред. В.Г. Игнатов ; Сев.-Кавк. науч. центр высш. шк. - Ростов н/Д : Издательство СКНЦ ВШ, 2003. - 208 с. - ISBN 5-87872-197-X

12. Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей / Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард, Джеймс Ф. Энджел ; [пер с англ. Д. Раевская] ; [под общ. ред. Л. Волковой]. - 9-е междунар. изд. - М.[и др.] : Питер, 2002. - 624 с. - (Теория и практика менеджмента). - Примеч.: с.553-607. - Загл. и авт. ориг.: Consumer Behavior/ Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel. - Глоссарий: с.541-552. - Именной указ.: с. 608-609. - Предм. указ.: с. 609-617. - ISBN 5-94723-267-7. - ISBN 0-03-021108-5(англ.)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

7.1.1. Для очной формы обучения

ПКУВ-1	Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ПК	
ПКУВ-1.1	Создает эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивает внутренние и внешние коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации	-	
ПКУВ-1.2	Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач	-	

		рекламы и связей с общественностью.		
	ПКУВ-1.3	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	-	
	Б1.В.01	Компьютерный дизайн и инфографика		
	Б1.В.03	Поведение потребителей		
	Б1.В.07	Организация рекламных и PR-кампаний		
	Б1.В.10	Консалтинг в связях с общественностью		
	Б1.В.ДВ.03.01	Брендинг территории		
	Б1.В.ДВ.03.02	Медиакарта региона		
	Б1.В.ДВ.06.01	Медиарилейшнз		
	Б1.В.ДВ.06.02	Имиджелогия		
	Б1.В.ДВ.09.01	Антикризисный PR		
	Б1.В.ДВ.09.02	Внутрикорпоративный PR		
	Б1.О.23	Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью		
	Б2.В.01(П)	Профессионально-творческая практика		
	Б2.О.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика		
	Б2.О.02(П)	Преддипломная практика		
	Б3.О.01	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена		
	Б3.О.02	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы		
	ПКУВ-3	Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	ПК	
	ПКУВ-3.1	Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента	-	
	ПКУВ-3.2	Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.	-	
	ПКУВ-3.3	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий	-	
	Б1.В.03	Поведение потребителей		
	Б1.В.05	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ		
	Б1.В.08	Разработка и технологии производства рекламного и PR- продукта		
	Б1.В.ДВ.01.01	Психология массовых коммуникаций		
	Б1.В.ДВ.01.02	Коммуникационный менеджмент		
	Б1.В.ДВ.05.01	Интернет- маркетинг		

Б1.В.ДВ.05.02	Управление репутацией в сети Интернет		
Б1.В.ДВ.08.01	Мотивация в рекламе		
Б1.В.ДВ.08.02	Мерчандайзинг		
Б1.О.22	Основы теории коммуникации		
Б1.О.27	Основы маркетинга		
Б2.В.01(П)	Профессионально-творческая практика		
Б2.О.01(У)	Профессионально-ознакомительная практика		
Б2.О.02(П)	Преддипломная практика		
Б3.О.01	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена		
Б3.О.02	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы		
ФТД.В.02	Прикладной маркетинг		

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p>ПКУВ-1 - Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах:</p> <p>ПКУВ-1.2. Использует теории, инструменты и приемы маркетинга в различных видах профессиональной деятельности, в решении коммуникационных задач рекламы и связей с общественностью.</p> <p>ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>					
<p><b>Знать:</b> роль и значение исследования поведения потребителей для маркетинговой деятельности организации. (ПКУВ-1)</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
<p><b>Уметь:</b> применять современные технологии поиска и анализа информации в контексте профессиональной деятельности, выбирать оптимальные методы поиска и селекции информации соответственно поставленным задачам; оценивать качество и содержание информации, выделять наиболее существенные факты и концепции спланировать и провести полевое исследование под контролем специалиста (в том числе в странах профильного региона). использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований потребительского поведения (ПКУВ-1).</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

<p><b>Владеть:</b> навыками уверенной коммуникации в глобальном виртуальном пространстве; самостоятельной оценки и интерпретации найденной информации; методами разработки и реализации маркетинговых программ воздействия на покупательское поведение. (ПКУВ-1);</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	
<p>ПКУВ-3 Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии ПК</p> <p>ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента -</p> <p>ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.</p> <p>ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий</p>					
<p><b>знать:</b> Виды деловой переписки; содержание и взаимосвязь факторов внешнего влияния на поведение потребителя (культурное и социальное окружение, референтные группы, семья); принципы, способы и методы исследования потребительского поведения;</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	<p>Устный опрос, тестовые задания, экзамен</p>
<p><b>уметь:</b> Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Умения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	

<p>анализировать факторы внешнего и внутреннего воздействия на поведение потребителя. идентифицировать, анализировать ожидания и потребности покупателей; разрабатывать мероприятия маркетингового воздействия на покупательское поведение</p>					
<p><b>владеть:</b> навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ. современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение покупателей (ПКУВ-3) современным инструментарием исследования потребительского поведения и факторов, влияющих на него</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

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

### **Вопросы и тесты к зачету по дисциплине "Поведение потребителей"**

1. Механизм принятия потребителем решения о покупке.
2. Концепция культуры, ее структура.
3. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, планировка магазина, атмосфера магазина.
4. Маркетинговая стратегия как современный подход к работе с потребителем.
5. Мотивация потребителя.
6. Повторные покупки и формирование приверженности потребителя конкретной торговой фирме.
7. Типы коммуникаций потребителей.
8. Понятие "организационный покупатель"
9. Процесс внимания как элемент экспозиции.
10. Кросс - культурные и глобальные маркетинговые стратегии
11. Мотивация потребителя.
12. Классификация культурных ценностей потребителя
13. Основные мотивационные теории.
14. "Социальная стратификация общества" и концепция социального класса.
15. "Референтная группа" и ее значение для потребительского поведения
16. Характеристика эмоциональной сферы поведения потребителя.
17. "Малая группа" и классификация групповой принадлежности потребителя.
18. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.
19. Понятия "экспозиция", "внимание" и "память" как элементы процесса восприятия информации о потребителе
20. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.
21. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.
22. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.
23. "Персональные ценности потребителя" (ценностные ориентации)
24. "Личность", ее внешняя и внутренняя структура.
25. Определение межличностной коммуникации "из уст в уста".
26. Понятие "иррациональное поведение потребителя".
27. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.
28. Типы коммуникаций потребителей.
29. "Уровень информированности (знаний) потребителя" о товаре, условиях его приобретения и использования.
30. Маркетинговое применение правил потребителем, его решение о покупке.
31. Концепция и модели жизненного стиля потребителя. Классификация основных моделей.
32. Характеристика "влиятелей" как лидеров мнений.
33. Структура памяти как психологического процесса личности потребителя.
34. Классификация типов решений потребителя о покупке.
35. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.
36. Процесс оценки и формирование потребителем альтернатив (вариантов) покупки.
37. Маркетинговая стратегия как современный подход к работе с потребителем.
38. Показатели выбора источника и предмета покупки
39. Восприятие и обработка информации потребителем как основа механизма принятия решения о покупке.

40. Характеристика маркетингового поведения продавца-коммерсанта в рыночных условиях

Тестовые задания «Поведение потребителей»

1. Внутренние факторы потребительского поведения:

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

2. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров, производственного назначения:

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

3. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге -рынок:

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

4. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к определенному товару или услуге - рынок:

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

5. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия - рынок:

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

6. Совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу - рынок:

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

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

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

8. 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.

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

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

10. 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.

11. Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковые общественное положение, поведение и систему ценностей -

это:

- а) субкультура; г) желательный коллектив;
  - б) общественный класс; д) сотрудники.
  - в) референтная группа;
12. Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:
- а) семья; г) группа;
  - б) роль при совершении покупки; д) род занятий;
  - в) этап жизненного цикла семьи; е) экономическое положение.
13. Личностными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:
- а) экономическое положение; г) субкультура;
  - б) самооценка; д) стиль жизни;
  - в) статус; е) культура.
14. Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды:
- а) образ жизни; г) самовосприятие;
  - б) тип личности; д) стиль.
  - в) роль;
15. Психографические факторы личности относятся к группе факторов:
- а) культурных; в) личностных;
  - б) социальных; г) психологических.
16. 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.
17. 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) маркетинга.
18. 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 продаже:
- а) совершенствования товара;
  - б) просвещенного маркетинга;
  - в) социально-этичного маркетинга;
  - г) интенсификации коммерческих усилий;
  - д) маркетинга.
19. 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; г) усвоения;
  - б) самовосприятия; д) мотивации Маслоу.
  - в) избирательного внимания;
20. 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.
21. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:
- а) всегда;
- б) только при покупке услуг;
- в) при покупке нового для него продукта;
- г) при покупке нового для него продукта;
- д) при покупке продукта в новом месте;
- е) при покупке аналогичного продукта другой марки.
22. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:
- а) отношение других людей;
- б) процесс усвоения;
- в) непредвиденные обстоятельства;
- г) самовосприятие.
23. 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.
24. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером . закупки:
- а) обычной повторной; в) новой;
- б) измененной повторной; г) комплексной.
25. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу ...
- а) инициатор; г) пользователь;
- б) влиятельное лицо; д) советчик.
- в) покупатель;
26. 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.
27. 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.
28. Примером неуверенного покупательского поведения может быть покупка:
- а) соли; г) ковра;
- б) печенья; д) компьютера.
- в) квартиры;
29. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара - . покупательское поведение:
- а) поисковое; г) сложное;

- б) привычное; д) профессиональное.  
в) неуверенное;
30. Тип поведения потребителя при принятии решении о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается незначительными различиями между разными марками товара - . покупательское поведение:
- а) поисковое; г) сложное;  
б) привычное; д) профессиональное.  
в) неуверенное;
31. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения различие между разными марками товара ощутимо мало - . покупательское поведение:
- а) поисковое; г) сложное;  
б) привычное; д) профессиональное.  
в) неуверенное;
32. 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.
33. Покупательское поведение, при котором различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю характерно для товаров .
- а) широкого потребления; г) особого спроса;  
б) повседневного спроса; д) пассивного спроса.  
в) предварительного выбора;
34. 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.
35. 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.
36. 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.
37. 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.
38. 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.
38. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:
- а) полезность; г) нужда;
  - б) реакция; д) корзина.
  - в) ценность;
38. 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.
38. 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) маркетинга.
38. 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 продаже:
- а) совершенствования товара;
  - б) просвещенного маркетинга;
  - в) социально-этичного маркетинга;
  - г) интенсификации коммерческих усилий;
  - д) маркетинга.
38. 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; г) усвоения;
  - б) самовосприятия; д) мотивации Маслоу.
  - в) избирательного внимания;
38. 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.
38. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:
- а) всегда;
  - б) только при покупке услуг;
  - в) при покупке нового для него продукта;
  - г) при покупке нового для него продукта;

- д) при покупке продукта в новом месте;
  - е) при покупке аналогичного продукта другой марки.
38. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:
- а) отношение других людей;
  - б) процесс усвоения;
  - в) непредвиденные обстоятельства;
  - г) самовосприятие.
38. 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.
38. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером . закупки:
- а) обычной повторной; в) новой;
  - б) измененной повторной; г) комплексной.
38. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу ...
- а) инициатор; г) пользователь;
  - б) влиятельное лицо; д) советчик.
  - в) покупатель;
38. 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.
- Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:
- а) семья; г) группа;
  - б) роль при совершении покупки; д) род занятий;
  - в) этап жизненного цикла семьи; е) экономическое положение.
- Личностными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:
- а) экономическое положение; г) субкультура;
  - б) самооценка; д) стиль жизни;
  - в) статус; е) культура.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### **Требования к выполнению тестового задания**

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.
- открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).
- установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;
- установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

### **Критерии оценки знаний студентов на зачете**

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Основная литература

1. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 455 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586](http://www.biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586).

### 8.2. Дополнительная литература

1. Павлова Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнесшкол / Н. Н. Павлова. - М. : Норма : ИНФРА-М, 2015. - 384 с.
2. Мамаева, Л. Н. Удержание потребителя в условиях экономического кризиса: практ. пособие [для студентов вузов, аспирантов] / Л. Н. Мамаева, С. Г. Чувакова. - М. : Дашков и К°, 2013. - 176 с.
3. Кузнецов И.Н. Управление продажами: учебно-практ. пособие [для студентов вузов] / И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К\*, 2012. - 492 с. - (Стратегия успешного бизнеса).
4. Наумов В.И. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов/ В. И. Наумов. - М.: Инфа-М , 2015. - 248 с.
5. Поведение потребителей. Учебник. Финансовый университет при правительстве российской федерации. - М. : Инфа-М , 2015. - 320 с.
6. Андреа Ковилл, Пол Б. Браун. Релевантность. Сила, которая меняет взгляды и поведение потребителей и позволяет всегда опережать конкурентов/А.Ковилл, П. Б.
7. Браун. -М.: Азбука-Бизнес, 2015.-224 с. Поведение потребителей. Учебник. Финансовый университет при правительстве российской федерации. - М. : Инфа-М , 2015. - 320 с.
8. Андреа Ковилл, Пол Б. Браун. Релевантность. Сила, которая меняет взгляды и поведение потребителей и позволяет всегда опережать конкурентов/А.Ковилл, П. Б. Браун. -М.: Азбука-Бизнес, 2015.-224 с.
9. Васильев, Г.А. Поведение потребителей : учеб. пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник, 2010. - 410 с. - (Вузовский учебник). - Гриф: Допущено Министерством образования Российской Федерации. - Библиогр.: с. 404-406. - ISBN 978-5-9558-0109-4. - ISBN 978-5-16-003849-0
10. Кнышов, А.В. Потребление, потребительский спрос и маркетинг / А.В. Кнышов, А.И. Пономарев ; отв. ред. В.Г. Игнатов ; Сев.-Кавк. науч. центр высш. шк. - Ростов н/Д : Издательство СКНЦ ВШ, 2003. - 208 с. - ISBN 5-87872-197-X
- Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей / Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард, Джеймс Ф. Энджел ; [пер с англ. Д. Раевская] ; [под общ. ред. Л. Волковой]. - 9-е междунар. изд. - М.[и др.] : Питер, 2002. - 624 с. - (Теория и практика менеджмента). - Примеч.: с.553-607. - Загл. и авт. ориг.: Consumer Behavior/ Roger D., Paul W. Miniard, James F. Engel. - Глоссарий: с.541-552. - Именной указ.: с. 608

### 8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aup.ru>
2. Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www2.e-reading.bz/>
3. Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/>
4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru>
5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru>

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<p><b>Тема 1. История и методология воздействия. Потребитель в системе маркетинговых коммуникаций. Типы и модели покупательского поведения.</b></p> <p>Основные исторические этапы в теории изучения потребителей. Понятие потребительского поведения и содержание дисциплины, и её взаимосвязь со смежными дисциплинами (социологией, психологией, экономикой и маркетингом). Цели, задачи и методология создания философии поведения потребителей в системе маркетинга. Ориентация на потребителя. Методы изучения поведения потребителей (ПП). Влияние ПП на стратегию и инструментарий маркетинга. Типы и модели покупательского поведения. Архетипы потребителей. Сравнение поведения потребителей на B2C и B2B рынках. Особенности моделирования покупательского поведения и этапы процесса принятия решения</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-1 ПКУВ-3</p>
<p><b>Тема 2. Внешние факторы влияния на поведение потребителей. Сегментирование. Позicionирование. Культура. Стратификация. Группы и групповые коммуникации.</b></p> <p>Социальная стратификация современного общества. Понятие социального класса, социальной роли, статуса. Средний класс в России. Процесс диффузии.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний,</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-1 ПКУВ-3</p>

<p>Глобализация рынков и глобальный подход к коммуникации с потребителем.</p> <p>Вариации культурных ценностей, вербальных и невербальных коммуникаций. Влияние культуры на ПП Кросс-культурные маркетинговые стратегии. Социальная структура и особенности потребления.</p> <p>Группы и их типы. Малые группы и их классификация. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Ролевая теория в маркетинге. Семейное принятие решений.</p> <p>Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта.</p> <p>Внешние факторы влияния на ПП. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей. Стратегия маркетинга и тактика сегментирования.</p> <p>Количественные и качественные исследования поведения потребителей (ПП).</p>		<p>контроль и коррекция знаний)</p>		
<p><b>Тема 3. Внутренние факторы влияния на поведение потребителей. Социальные и психологические факторы поведения потребителей. Мотивация.</b></p> <p>Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Высокая и массовая культура. Воздействие культурных ценностей на ПП. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на ПП. Культура потребления, ее формирование, динамика развития.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-1 ПКУВ-3</p>

<p>Теории личности в маркетинге. Роль мотивации в ПП. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность. Методы исследования мотивации, измерение личных ценностей. Основные мотивационные теории. Использование мотивационных теорий во влиянии на потребителей. Модель мотивации ПП как взаимодействия трех факторов: личность, мотив, эмоции Память и способы формирования эмоциональной привязанности. Типы эмоций. Подъем и сокращение эмоций как продуктовая характеристика</p>				
<p><b>Тема 4. Модели принятия решения. Слепопокупочное поведение. Привлечение и удержание потребителей</b> Покупочное намерение и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Характеристика стадии информационного поиска товара. Процесс информационной оценки. Характеристики покупателей и источников покупки. Типы процесса принятия решения и факторы, влияющие на ПП. Слепопокупочные диссонансы. Потребление и избавление. Варианты оценки покупки. Повторные покупки и приверженность потребителя. Диагностика ПП. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинга. Стратегии повышения степени лояльности и удержания потребителей. Понятие лояльности клиента и программ лояльности. Технология формирования лояльности на B2C и B2B рынках.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-1 ПКУВ-3</p>

Существующие программы лояльности, и их составляющие. Виды программ лояльности. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности				
---	--	--	--	--

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

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

### 10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader 9	Бесплатно, бессрочный
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

### 10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

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

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		

<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа:</p> <p>311</p> <p>313</p> <p>314</p> <p>403</p> <p>М-1</p> <p>М-2</p> <p>адрес: г. Майкоп, ул. Первомайская, 191.</p> <p>Аудитории для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации:</p> <p>311</p> <p>313</p> <p>314</p> <p>403</p> <p>М-1</p> <p>М-2</p> <p>адрес: г. Майкоп, ул. Первомайская, 191.</p>	<p>Учебная мебель на 50 посадочных мест, доска</p> <p>Учебная мебель на 44 посадочных места, доска</p> <p>Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска</p> <p>Учебная мебель на 40 посадочных мест, доска</p> <p>Учебная мебель на 48 посадочных мест, доска</p> <p>Учебная мебель на 80 посадочных мест, доска</p> <p>Учебная мебель на 50 посадочных мест, доска</p> <p>Учебная мебель на 44 посадочных места, доска</p> <p>Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска</p> <p>Учебная мебель на 40 посадочных мест, доска</p> <p>Учебная мебель на 48 посадочных мест, доска</p> <p>Учебная мебель на 80 посадочных мест, доска</p>	
<p>Помещения для самостоятельной работы</p>		
<p>Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.</p>	<p>Читальный зал имеет 60 посадочных мест, оснащен 15 компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <p>1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»;</p> <p>2. Офисный пакет «WPS</p>

		Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»
--	--	---

**Дополнения и изменения в рабочей программе**

на \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ учебный год

В рабочую программу

\_\_\_\_\_ (наименование дисциплины)

По направлению  
подготовки бакалавров

По профилю подготовки \_\_\_\_\_

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_ (наименование кафедры)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

