



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Поведение потребителей»

(протокол решения Ученого совета № 4/Д от 11.01.2021 г.)

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы

«Маркетинг»

Квалификация выпускника

«Бакалавр»

Форма обучения (года набора)

очная (2021, 2022, 2023)

очно-заочная (2021, 2022, 2023)

заочная (2021, 2022, 2023)

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей».

Автор(ы):

старший преподаватель



Мацько В.В.

Рецензент(ы): Грачева Н.А., директор магазина «Магнит- косметик» АО «Тандер», филиал в г. Омск Омской области

Рабочая программа рассмотрена руководителем ОПОП.



Борисова О.М.

Рабочая программа одобрена Ученым советом института (протокол № 4/Д от 11 января 2021 г.)

(с изменениями и дополнениями от 01 сентября 2021 г., протокол решения УС № 1)

(с изменениями и дополнениями от 26.01.2022 г., протокол решения УС № 6)

(с изменениями и дополнениями от 31.08.2022 г., протокол решения УС № 13)

Нормативно-правовую базу разработки рабочей программы дисциплины составляют:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

- Приказ «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» от 06 апреля 2021 г. № 245

- Приказ «Об утверждении порядка перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования» от 12 сентября 2013 г. № 1061.

- Основная профессиональная образовательная программа высшего образования направления подготовки бакалавриата 38.03.02 Менеджмент (направленность «Маркетинг»), утвержденная ректором 11.01.2021.

- Положение о комплектах оценочных материалов основной профессиональной образовательной программы высшего образования в АНОО ВО «Сибирский институт бизнеса и информационных технологий», утвержденное ректором 31.08.2020 г.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Цель дисциплины «Поведение потребителей» - изучить сущность поведения потребителей, модель принятия решения о покупке, с учетом влияния факторов, формирующих их поведение; способы и методы оценки и измерения основных составляющих потребительского поведения, а также модели разработки инструментов воздействия на поведение потребителей.

Задачи дисциплины:

- обобщить факты деловой практики в области работы с потребителями;
- применять способы и методы оценки и измерения основных составляющих потребительского поведения;
- уметь выявлять потребности, разрабатывать маркетинговые стратегии и программы по формированию и модификации поведения потребителей.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции (ПК)		
ПК-5 Способен оценивать воздействие внешней и внутренней среды на функционирование организаций, проводить исследования рынка и прогнозировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-5.1 Знает методы анализа внешней и внутренней среды, технологии проведения исследования рынка, поведения потребителей, конкурентной среды отрасли, модели прогнозирования спроса	Знать: 1. Сущность поведения потребителей, модель принятия решения о покупке 2. Факторы, формирующие поведение потребителей 3. Способы и методы оценки и измерения основных составляющих потребительского поведения 4. Методы и модели разработки инструментов воздействия на поведение потребителей
	ПК-5.2 Умеет проводить анализ внешней и внутренней среды организации, исследование различных рыночных структур и его участников, выявлять потребности потребителей и прогнозировать спрос	Уметь: 1. Обобщать факты деловой практики в области работы с потребителями 2. Применять способы и методы оценки и измерения основных составляющих потребительского поведения 3. Выявлять потребности 4. Разрабатывать маркетинговые стратегии и программы по формированию и модификации поведения потребителей

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, учебного плана блока «Дисциплины, модули» основной профессиональной образовательной программы (Б1.В.14).

Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 4 семестре по очной форме обучения, в 5 семестре – по очно-заочной форме обучения, в 6 семестре – по заочной форме обучения.

При изучении данного курса студенты опираются на знания и умения, полученные в результате освоения следующих дисциплин:

"Освоение компетенции начинается с дисциплины "Поведение потребителей"

Знания и умения, полученные в результате изучения данной дисциплины, используются в последующем для изучения:

"Маркетинговые исследования"

"Практикум по маркетингу"

"Стратегический менеджмент"

"Планирование и прогнозирование"

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Вид учебной работы	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
	4 семестр	5 семестр	6 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	108
Контактная работа, в том числе в электронной информационно-образовательной среде (всего):	56	38	8
Лекционные занятия	18	12	2
Практические занятия	36	24	4
Консультации	2	2	2
Самостоятельная работа обучающихся (всего), в том числе:	43	66	96
Форма промежуточной аттестации обучающегося - зачет	9	4	4

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в часах)

4 семестр, очная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)							Код индикато ра достиже ния компетен ции
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего	Контроль	
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Значение и содержание поведения потребителей	6	3	1		2		3		ПК-5.1, ПК-5.2
2. Влияние культуры на поведение потребителей	5	3	1		2		2		ПК-5.1, ПК-5.2
3. Социальные классы и поведение потребителей	5	3	1		2		2		ПК-5.1, ПК-5.2
4. Влияние групп и групповых коммуникаций	5	3	1		2		2		ПК-5.1, ПК-5.2
5. Семья и домашнее хозяйство	5	3	1		2		2		ПК-5.1, ПК-5.2
6. Влияние ситуации на поведение потребителей	5	3	1		2		2		ПК-5.1, ПК-5.2
7. Обработка информации	7	3	1		2		4		ПК-5.1, ПК-5.2
8. Обучение	5	3	1		2		2		ПК-5.1, ПК-5.2
9. Мотивация в поведении потребителей	5	3	1		2		2		ПК-5.1, ПК-5.2
10. Личность и персональные требования	5	3	1		2		2		ПК-5.1, ПК-5.2
11. Стиль жизни и ресурсы потребителей	5	3	1		2		2		ПК-5.1, ПК-5.2
12. Знание и отношение потребителей	7	3	1		2		4		ПК-5.1, ПК-5.2
13. Потребительское решение, осознание потребности и поиск информации	12	6	2		4		6		ПК-5.1, ПК-5.2
14. Оценка вариантов, покупка и процессы после покупки	10	6	2		4		4		ПК-5.1, ПК-5.2
15. Поведение потребителей на рынке организаций	12	8	2		4	2	4		ПК-5.1, ПК-5.2
ВСЕГО	108	56	18		36	2	43	9	

5 семестр, очно-заочная форма обучения

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)							Код индикато ра достиже ния компетен ции
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего	Контроль	
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Значение и содержание поведения потребителей	6	2			2		4		ПК-5.1, ПК-5.2
2. Влияние культуры на поведение потребителей	6	2	2				4		ПК-5.1, ПК-5.2
3. Социальные классы и поведение потребителей	8	4	2		2		4		ПК-5.1, ПК-5.2
4. Влияние групп и групповых коммуникаций	8	2			2		6		ПК-5.1, ПК-5.2
5. Семья и домашнее хозяйство	8	2	2				6		ПК-5.1, ПК-5.2
6. Влияние ситуации на поведение потребителей	6	2	2				4		ПК-5.1, ПК-5.2
7. Обработка информации	8	4	2		2		4		ПК-5.1, ПК-5.2
8. Обучение	8	4	2		2		4		ПК-5.1, ПК-5.2
9. Мотивация в поведении потребителей	6	2			2		4		ПК-5.1, ПК-5.2
10. Личность и персональные требования	8	2			2		6		ПК-5.1, ПК-5.2
11. Стиль жизни и ресурсы потребителей	6	2			2		4		ПК-5.1, ПК-5.2
12. Знание и отношение потребителей	6	2			2		4		ПК-5.1, ПК-5.2
13. Потребительское решение, осознание потребности и поиск информации	6	2			2		4		ПК-5.1, ПК-5.2
14. Оценка вариантов, покупка и процессы после покупки	6	2			2		4		ПК-5.1, ПК-5.2
15. Поведение потребителей на рынке организаций	8	4			2	2	4		ПК-5.1, ПК-5.2
ВСЕГО	108	38	12		24	2	66	4	

Раздел/тема дисциплины, содержание	Всего, час.	Объем часов (по видам учебных занятий)						Код индикато ра достиже ния компетен ции	
		Всего, час.	Контактная работа (по учебным занятиям), час.				Самостоятельная работа, всего		Контроль
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Консультации			
1. Значение и содержание поведения потребителей	6						6		ПК-5.1, ПК-5.2
2. Влияние культуры на поведение потребителей	6						6		ПК-5.1, ПК-5.2
3. Социальные классы и поведение потребителей	6						6		ПК-5.1, ПК-5.2
4. Влияние групп и групповых коммуникаций	10	2		2			8		ПК-5.1, ПК-5.2
5. Семья и домашнее хозяйство	8						8		ПК-5.1, ПК-5.2
6. Влияние ситуации на поведение потребителей	6						6		ПК-5.1, ПК-5.2
7. Обработка информации	8	2	2				6		ПК-5.1, ПК-5.2
8. Обучение	6						6		ПК-5.1, ПК-5.2
9. Мотивация в поведении потребителей	10	2		2			8		ПК-5.1, ПК-5.2
10. Личность и персональные требования	6						6		ПК-5.1, ПК-5.2
11. Стиль жизни и ресурсы потребителей	6						6		ПК-5.1, ПК-5.2
12. Знание и отношение потребителей	6						6		ПК-5.1, ПК-5.2
13. Потребительское решение, осознание потребности и поиск информации	6						6		ПК-5.1, ПК-5.2
14. Оценка вариантов, покупка и процессы после покупки	6						6		ПК-5.1, ПК-5.2
15. Поведение потребителей на рынке организаций	8	2				2	6		ПК-5.1, ПК-5.2
ВСЕГО	108	8	2	4	2	96	4		

Формы текущего контроля – посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Тема 1. Значение и содержание поведения потребителей

Лекционные занятия 1.

Поведение потребителей: основные понятия и становление области знаний.

Практические занятия 2.

Подходы к исследованию поведения потребителей.

Тема 2. Влияние культуры на поведение потребителей

Лекционные занятия 1.

Концепция культуры. Классификация культурных ценностей.

Практические занятия 2.

Функционирование культуры. Культурные ценности и потребительское поведение.

Тема 3. Социальные классы и поведение потребителей

Лекционные занятия 1.

Концепция социального класса. Критерии принадлежности к социальному классу.

Практические занятия 2.

Социальная структура общества США и России.

Тема 4. Влияние групп и групповых коммуникаций

Лекционные занятия 1.

Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя.

Практические занятия 2.

Вербальное влияние. Модели процессов персонального влияния.

Тема 5. Семья и домашнее хозяйство

Лекционные занятия 1.

Понятие семьи и домашнего хозяйства. Жизненный цикл домохозяйства.

Практические занятия 2.

Распределение ролей и решения, принимаемые в домохозяйствах.

Тема 6. Влияние ситуации на поведение потребителей

Лекционные занятия 1.

Типы потребительских ситуаций.

Практические занятия 2.

Факторы влияния ситуации.

Тема 7. Обработка информации

Лекционные занятия 1.

Процесс обработки информации.

Практические занятия 2.

Контакт. Внимание. Понимание. Принятие. Запоминание.

Тема 8. Обучение

Лекционные занятия 1.

Процесс обучения потребителей.

Практические занятия 2.

Теория мотивации.

Тема 9. Мотивация в поведении потребителей

Лекционные занятия 1.

Понятие мотивации.

Практические занятия 2.

Теория мотивации.

Тема 10. Личность и персональные требования

Лекционные занятия 1.

Понятие личности.

Практические занятия 2.

Теория личности.

Тема 11. Стиль жизни и ресурсы потребителей

Лекционные занятия 1.

Концепция стиля жизни.

Практические занятия 2.

Методы анализа стиля жизни.

Тема 12. Знание и отношение потребителей

Лекционные занятия 1.

Содержание знания потребителей.

Практические занятия 2.

Организация и измерение знания потребителя.

Тема 13. Потребительское решение, осознание потребности и поиск информации

Лекционные занятия 1.

Сущность и этапы процесса принятия решения о покупке.

Практические занятия 2.

Типы процессов принятия решения о покупке.

Тема 14. Оценка вариантов, покупка и процессы после покупки

Лекционные занятия 1.

Предпокупочная оценка вариантов. Покупка.

Практические занятия 2.

Потребление. Послепокупочная оценка вариантов.

Тема 15. Поведение потребителей на рынке организаций

Лекционные занятия 1.

Сущность и типы рынков организации.

Практические занятия 2.

Модели организационного покупательского поведения.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Виды и организация самостоятельной работы обучающихся

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине "Поведение потребителей" требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам коммуникационной политики компаний. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на семинарских занятиях заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения от-дельных вопросов и тем дисциплины);

2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным и семинарским занятиям, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, создание карт, графиков и других наглядных пособий по теме, написание тематических рефератов, выполнение практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам, поскольку необходимо развивать практические профессиональные навыки стратегического мышления будущего специалиста.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 4.1.1 или 4.1.2 рабочей программы дисциплины «Маркетинговые коммуникации» и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам.

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;
2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных и семинарских занятий;
3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;
4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;
5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;
6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы, относящиеся к ней различного рода графики, схемы и чертежи. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Перечень основных учебно-методических материалов для лекционных и семинарских занятий представлен в п. 7. рабочей программы дисциплины.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии и собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в форме устного или письменного опроса. Промежуточный контроль знаний в форме экзамена осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Тема, раздел	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
1. Значение и содержание поведения потребителей	3	4	6	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.

2. Влияние культуры на поведение потребителей	2	4	6	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
3. Социальные классы и поведение потребителей	2	4	6	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
4. Влияние групп и групповых коммуникаций	2	6	8	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
5. Семья и домашнее хозяйство	2	6	8	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
6. Влияние ситуации на поведение потребителей	2	4	6	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.

7. Обработка информации	4	4	6	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
8. Обучение	2	4	6	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
9. Мотивация в поведении потребителей	2	4	8	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
10. Личность и персональные требования	2	6	6	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
11. Стиль жизни и ресурсы потребителей	2	4	6	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.

12. Знание и отношение потребителей	4	4	6	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
13. Потребительское решение, осознание потребности и поиск информации	6	4	6	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
14. Оценка вариантов, покупка и процессы после покупки	4	4	6	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
15. Поведение потребителей на рынке организаций	4	4	6	посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
ИТОГО	43	66	96		

5.2. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся отражено в п.7 рабочей программы дисциплины «Поведение потребителей».

6. КОМПЛЕКТЫ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Освоение дисциплины направлено на формирование:

профессиональных компетенций

ПК-5 Способен оценивать воздействие внешней и внутренней среды на функционирование организаций, проводить исследования рынка и прогнозировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Данные компетенции формируются в процессе изучения дисциплины на двух этапах:
 этап 1 – текущий контроль;
 этап 2 – промежуточная аттестация.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1), принятыми в Институте.

6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины. 2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору. 3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.	0-35
2	Письменное задание	1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану письменного задания; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; д) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.	0-25

3	Практическое задание	<p>1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании.</p> <p>2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта.</p> <p>3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем.</p> <p>4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией.</p> <p>5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.</p>	0-50
---	----------------------	--	------

6.2.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Поведение потребителей» могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

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

6.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы на этапе текущего контроля

Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)

(Формируемые компетенции: ПК-5)

Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа и дискуссия)

При преподавании дисциплины «Поведение потребителей» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции по вопросам;
- лекция-беседа по вопросам;
- лекции с разбором практических ситуаций по вопросам.

Семинарские занятия по дисциплине «Поведение потребителей» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

1) устный индивидуальный опрос студентов по вопросам, выносимым на практические занятия. Вопросы для устного опроса сформулированы так, чтобы студент мог продемонстрировать свое умение применить теоретические знания на реальных примерах из практической жизни (метод анализа практических ситуаций);

2) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;

3) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол). При этом результат работы оформляется в письменном виде или в виде доклада с последующей презентацией его перед аудиторией (метод групповой атаки);

4) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине, а также выработка навыков применения методов и моделей продвижения на практике в условиях российской экономики.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа. С целью активизации процесса усвоения материала, развития навыков критического восприятия и оценки информации, выработки собственной позиции и т.д. на семинарских занятиях при оценивании результатов работы студентов применяется метод «360 градусов», предполагающий оценивание каждого участника обсуждения или работы всеми и каждым студентом группы.

По большинству тем и вопросов семинарских занятий студенты должны подготавливать и представлять примеры из практики российских и зарубежных организаций. Особое значение имеет сквозное исследование какой-либо конкретной проблемы организации, в которой работает обучающийся, на основе применения различных средств маркетинговых коммуникаций. В этом случае результаты исследования могут (в идеале – должны) быть использованы при прохождении практики и подготовке выпускной квалификационной работы.

Письменное задание

(Формируемые компетенции: ПК-5)

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:

- анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
- конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
- анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
- подготовка библиографического списка исследования.

2. Формулировка актуальности темы:

- отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
- выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
- определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.

3. Формулировка цели и задач работы:

- изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
- четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
- выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).

В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол № 8 от 07.06.2018 г.).

Номер темы и тему для выполнения реферата см в ПРИЛОЖЕНИИ 2.

Практическое задание

(Формируемые компетенции: ПК-5)

Кейс - описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель кейса - научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

В процессе выполнения кейса решаются следующие задачи:

- Формирование и развитие информационной компетентности;
- Развитие умений искать новые знания, анализировать ситуации;
- Развитие навыков самоорганизации, самостоятельности, инициативности;
- Развитие умений принимать решения, аргументировать свою позицию.

Обязательными составляющими элементами кейса являются:

- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

см. ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

6.3.2. Типовые контрольные задания или иные материалы на этапе промежуточной аттестации

(Формируемые компетенции: ПК-5)

см. ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Ситуационная-задача.

Выберите любой продукт / услугу или личный бренд. Презентуйте выбранный объект, выполняя следующие задачи:

1. Какие факты деловой практики в области работы с потребителями используете относительно выбранного объекта?
2. Презентуйте способы и методы оценки и измерения основных составляющих потребительского поведения в рамках выбранного объекта.

3. Выявите и перечислите потребности.
4. Разработайте маркетинговую стратегию и программу по формированию и модификации поведения потребителей (основные положения) относительно выбранного объекта.

Примерный перечень вопросов по дисциплине "Поведение потребителей"

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга с точки зрения поведения потребителя.
2. Понятие, объект и предмет дисциплины «Поведение потребителей».
3. Поведение потребителей и ее связь с другими науками.
4. Сегментирование и удовлетворение потребителя.
5. Психологические факторы поведения потребителей.
6. Потребительское поведение семьи и домохозяйства.
7. Группы и групповые коммуникации.
8. Социальная стратификация.
9. Концепция стиля жизни и его измерение.
10. Модель процесса принятия решений потребителями.
11. Типы процесса принятия решений.
12. Факторы, влияющие на расширение решения о покупке.
13. Понятие нового товара и инновации. Типы инноваций.
14. Диффузия инноваций. Процесс принятия решения об инновации.
15. Классификация потребителей, покупающих новый товар.
16. Понятие экспонирования. Типы каналов распространения информации.
17. Понятие внимания, способы привлечения внимания.
18. Количественные методы изучения поведения потребителей.
19. Качественные методы изучения поведения потребителей.
20. Потребительский экстремизм.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине «Поведение потребителей» основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

№ п/п	Показатели оценивания	Шкала оценивания
Текущий контроль		
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	0-35
2	Письменное задание (реферат)	0-25
3	Практическое задание (кейс)	0-50
<i>Итого текущий контроль</i>		75
Промежуточная аттестация		
4	Итоговая работа	25
<i>Итого промежуточная аттестация</i>		25
ИТОГО по дисциплине		100

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.

Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

Уровень подготовленности обучающегося соответствует трехуровневой оценке компетенций в зависимости от набранного количества баллов по дисциплине.

	Уровень овладения		
	Пороговый уровень	Продвинутый уровень	Превосходный уровень
Набранные баллы	50-69	70-85	86-100

Шкала итоговых оценок успеваемости по дисциплине «Поведение потребителей» соответствует Положению о балльной и рейтинговой системах оценивания и отражена в технологической карте дисциплины.

Зачёт

Количество баллов	Оценка
50-100	зачтено
0-49	не зачтено

Экзамен

Количество баллов	Оценка
86-100	отлично
70-85	хорошо
50-69	удовлетворительно
0-49	неудовлетворительно

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 310 с.: ил., табл. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486>
2. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 280 с.: ил. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>

Дополнительная литература:

1. Михненко П. А. Теория организации и организационное поведение [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Университет Синергия, 2019. - 192 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571508>
2. Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя: учебное пособие: [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 132 с.: табл. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942>
3. Грачева О. Ю. Организационное поведение: шпаргалка [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Саратов: Научная книга, 2020. - 32 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578438>
4. Грачева О. Ю. Поведение потребителей: шпаргалка [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Саратов: Научная книга, 2020. - 32 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578440>

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные ресурсы образовательной организации:

1. <http://www.sibit.sano.ru/> - официальный сайт образовательной организации.
2. <http://do.sano.ru> - система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle).
3. <http://www.gov.ru> - Федеральные органы власти.
4. <http://www.ksrf.ru> - Сайт Конституционного Суда Российской Федерации.
5. <http://www.supcourt.ru> - Сайт Верховного Суда РФ.
6. <http://президент.рф> - Сайт Президента Российской Федерации.
7. <http://www.duma.gov.ru> - Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный план курса «Поведение потребителей» предполагает в основе изучения предмета использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение - семинарские занятия.

Кроме традиционных лекций и семинарских занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

- 1) беседы и дискуссии;
- 2) кейсы и практические ситуации;
- 3) индивидуальные творческие задания;
- 4) творческие задания в группах;
- 5) практические работы.

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики организации маркетинговых коммуникаций и т.д. На основе лекционного материала студенты должны получить представление, например, об основных средствах и видах коммуникаций, оценке эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Семинарские занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов современной коммуникационной политики компании. Для этого разработаны подробные вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати. Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами навыков самостоятельного анализа инструментов и механизмов маркетинговых коммуникаций, умение работать с научной литературой.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Большое значение при проверке знаний и умений придается тестированию и подготовке рефератов по темам курса.

Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением развивать у студентов стратегическое мышление и интуицию, необходимые современному управленцу. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации». Она изучается студентами в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям, экзамену. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

10. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (договор № 109-08/2021 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям базовой коллекции ЭБС «Университетская библиотека онлайн» от 01 сентября 2021 г. (<http://www.biblioclub.ru>).

2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (договор № С 2-08-20 о поставке научно-технической продукции – Системы Автоматизации Библиотек ИРБИС64 – от 19 августа 2020 г., в состав которой входит База данных электронного каталога библиотеки СИБИТ Web-ИРБИС 64 (<http://lib.sano.ru>).

3. Справочно-правовая система КонсультантПлюс (дополнительное соглашение №1 к договору № 11/01-09 от 01.09.2009).

4. Электронная справочная система ГИС Омск.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
Мультимедийная учебная аудитория № 102. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации	Учебная мебель (17 столов, 42 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки-2 шт.). Программное обеспечение: Microsoft Windows 8.1 (32) Professional Russian. ID продукта 00261-80356-95595-AA367 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Skype, версия 8.65 (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.

<p>Мультимедийная учебная аудитория № 210. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (36 столов, 74 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки–5 шт.) Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель) Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 211. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (27 столов, 54 стула, маркерная доска, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, аудиокolonки - 5шт.) Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Учебная аудитория № 301. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>

<p>Учебная аудитория № 302. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>
<p>Учебная аудитория № 303. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (15 столов, 30 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 304. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (22 стола, 44 стула, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер с выходом в Интернет, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 домашняя для одного языка, ID продукта: 00327-30584-64564-AAOEM; (коммерческая лицензия, иностранный производитель) Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01 -09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947; 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Лаборатория экономических дисциплин № 306. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий и лабораторных работ), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (23 стола, 53 стула, доска маркерная, доска информационная, трибуна, стеллаж металлический - 5 шт.). Персональные компьютеры (5 шт.), проектор, экран, принтер. Стойка кассира, рабочее место операциониста, рабочее место кредитного менеджера, рабочее место контролёра Сберегательного банка. Специализированное банковское оборудование: счетчики, сортировщик банкнот: Cassida MSD-1000, Numeron; Kisan NEWTON; Magner 175 F, Magner 150 digital, Demon EV 8650; упаковщик Impulse sealer с клише; детекторы подлинности банкнот: Ультрамаг 225 СЛ; DORS 1000, DORS 200, DORS 1300; счетчик монет: Scan Coin 303. - Лупа Vildis 10x; печати, штампы, пломбиратор, мешки для упаковки монеты; наборы демонстрационного оборудования; учебно- наглядные</p>

	<p>пособия; тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01 -09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security – Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 1С 8.2 АБС "Управление кредитной организацией", Договор № 043/03/016/001 от 3.10.2016 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Лаборатория управленческих дисциплин № 309. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий и лабораторных работ), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (21 стол, 42 стула, доска маркерная, трибуна, стеллаж, стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows 8 Professional Russian, Number License: 61555010 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader(свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель); 2GIS (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель).</p>
<p>Мультимедийная учебная аудитория № 312. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации</p>	<p>Учебная мебель (50 столов, 100 стульев, доска маркерная, трибуна, стол и стул преподавателя); Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер, колонки - 2 шт.). Учебно-наглядные пособия. Тематические иллюстрации. Программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Russian, Number License: 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus – Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware; Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition,</p>

	лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель) Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.
Мультимедийная учебная аудитория № 422. для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации	Учебная мебель (18 столов, 36 стульев, доска маркерная, трибуна, шкаф, стол и стул преподавателя). Мультимедийное демонстрационное оборудование (интерактивная доска, компьютер с выходом в интернет, 2 аудиокolonки). Программное обеспечение: Microsoft Windows 8 Professional Russian, Number License: 61555010 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2007 Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01 -09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация) (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947; 2GIS, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.
Аудитория № 420. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий	Мебель (4 стола, 4 стула, стеллажи), 4 персональных компьютера для системного администратора, ведущего специалиста информационного отдела, инженера-электронщика, 10 серверов. Паяльная станция, стеллаж, 15 планшетных компьютеров, наушники для лингафонного кабинета, запасные части для компьютерного оборудования.
Аудитория № 003. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Станок для сверления, угловая шлифовальная машина, наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования, запасные части для столов и стульев. Стеллаж, материалы для сопровождения учебного процесса.
Аудитория для самостоятельной работы студентов № 305. помещение для самостоятельной работы обучающихся, научно -исследовательской работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Учебная мебель (10 столов одноместных, 3 круглых стола, 27 стульев, доска маркерная, доска информационная, трибуна, стеллаж - 2 шт., стол и стул преподавателя). Мультимедийное оборудование (проектор, экран, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института, колонки - 2 шт.). Ноутбук DELL - 8 шт. Ноутбук HP - 2 шт. Персональный компьютер - 1 шт. СПС «Консультант Плюс». Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 Pro Russian, Number License: 69201334 OPEN 99384269ZZE1912 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office 2016 standart Win64 Russian, Number License 67568455

	<p>OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus - Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1 (автопродлонгация); Adobe Acrobat Reader, лицензия freeware (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security – Russian Edition, лицензия № 1356-181109- 064939-827-947; (коммерческая лицензия, отечественный производитель ПО); 2GIS, лицензия freeware. (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
<p>Аудитория для самостоятельной работы студентов № 413. библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся, научно-исследовательской работы обучающихся, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)</p>	<p>Учебная мебель (9 столов, 23 стула, мягкая зона). Персональные компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института - 6 шт. Программное обеспечение: Microsoft Windows 8.1 Pro Russian, Number License: 63726920 OPEN 91563139ZZE1502 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Windows 10 Pro Number License 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian, Number License 42024141 OPEN 61960499ZZE0903 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Microsoft Office Standart 2019 Number License 67568455 OPEN 97574928ZZE1810 (коммерческая лицензия, иностранный производитель); Consultant Plus (коммерческая лицензия, отечественный производитель); Adobe Acrobat Reader (свободно распространяемое ПО, иностранный производитель); Kaspersky Endpoint Security - Russian Edition, лицензия № 1356-181109-064939-827-947 (коммерческая лицензия, отечественный производитель); 2GIS (свободно распространяемое ПО, отечественный производитель). Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие комплекты лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Наименование	Основание	Описание
2GIS	Freeware	Электронная справочная система ГИС Омск
Consultant Plus	Доп.соглашение №1 к договору № 11/01-09 от 01.09.2009	СПС Консультант+
1С 8.2	Акт приема-передачи 13/00000000901 от 27.02.2013 г.	Конфигурация "Зарплата и кадры бюджетного учреждения", редакция 1.0
1С 8.2	Акт приема-передачи 13/00000000901 от 27.02.2013 г.	Конфигурация "Зарплата и Управление Персоналом", редакция 2.5

1С 8.2	Акт приема-передачи 13/00000000901 от 27.02.2013 г.	Конфигурация "Управление небольшой фирмой"
OpenOffice 4.1.1	Freeware	Пакет электронных редакторов
CorelDRAW Graphics Suite X4	Order 3056570 15.04.2008	Графический редактор
Adobe Acrobat Reader	Freeware	Пакет программ для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF

12. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Поведение потребителей
Количество зачетных единиц	3
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
Итого по дисциплине:			100

« ____ » _____ 20 ____ г.

Преподаватель

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя)

/

Подпись

(Формируемые компетенции: ПК-5)

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;

- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..

- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии слушателя	№ темы реферата
А	1
Б	2
В	3
Г	4
Д	5
Е, Ё	6
Ж	7
З	8
И	9
К	10
Л	11
М	12
Н, О	13
П, Р	14
С, Т	15
У, Ф	16
Х, Ц	17
Ч, Ш	18
Щ, Э	19
Ю, Я	20

Примерная тематика рефератов:

1. Особенности становления и эволюция науки о поведении потребителей в России.
2. Методы и модели разработки инструментов воздействия на поведение потребителей.

3. Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
4. Факторы, формирующие поведение потребителей.
5. Сущность поведения потребителей, модель принятия решения о покупке.
6. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
7. Способы и методы оценки и измерения основных составляющих потребительского поведения.
8. Средний класс в структуре российского общества.
9. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
10. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
11. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
12. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.
13. Психографические исследования российских потребителей.
14. Методы исследования психологических профилей потребителей.
15. Развитие современного рекламного рынка России.
16. Продвижение товаров на рынок с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
18. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.
19. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
20. Консьюмеризм, защита прав российских потребителей

Формируемые компетенции: ПК-5

Практическое задание (проект)

Проект подразумевает развитие познавательных навыков учащихся, критического и творческого мышления, умения самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, увидеть и сформулировать проблему.

Проект содержит практические задачи в сфере маркетинговых исследований, требующие выполнения на основе использования теоретических знаний, полученных в ходе изучения материалов по дисциплине.

От студента требуется:

- детальная разработка проблемы,
- реальный осязаемый практический результат (согласно заданию),
- оформление результата в виде подробного отчета.

Содержание отчета о результатах проекта должно быть следующим:

- титульный лист;
- содержание;
- основные разделы проекта (согласно заданию);

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер проекта, который должен выполнить студент, определяется по первой букве его фамилии:

№ проекта	1	2	3	4
Первая буква фамилии студента	А, Б, В, Г, Д, Е, Ё	Ж, З, И, К, Л, М, Н,	О, П, Р, С, Т, У, Ф,	Х, Ц, Ч, Ш, Щ, Э, Ю, Я

Практическое задание № 1

Компания «Сигма» - производитель биологических добавок предложила рынку новую биологически активную добавку «Целебный дар». Основные торговые точки компании – несколько аптек г. Красноярска. Переехав в новое помещение в пригороде, руководство компании решило расширить производство.

Для увеличения сбыта своей продукции компании необходимо подыскать новых торговцев. Она обратилась в несколько ближайших аптек и розничных магазинов, которые меньше красноярских и заинтересованы в рекламной поддержке. Изучив данные рекламных агентств о расценках в местных журналах, газетах, они пришли к выводу, что проведение рекламной кампании будет необоснованно, поскольку потребует от компании больших дополнительных затрат.

Руководство компании приняло решение о проведении маркетингового исследования для определения целевого сегмента рынка новой продукции и выделения влиятелей - лидеров мнений, которых можно рассматривать как отдельный сегмент рынка.

Для исследования лидеров мнений был применен метод самоопределения. Цель метода – установить, является ли определенный тип или категория людей влиятелями – лидерами мнений. Сущность метода самоопределения заключается в том, что у потребителей спрашивают, считают ли они себя носителями авторитетных мнений. На основе опроса респондентов были получены данные, которые позволили разделить всех опрошенных на три категории: лидеры мнений, последователи представители промежуточной группы.

В результате исследования были получены следующие характеристики лидеров мнений: заинтересованность в новой биологически активной добавке. Это врачи, учителя, домохозяйки - многодетные матери, заботящиеся о своем здоровье. Они позитивно настроены по отношению к новой биологически активной добавке, социально активны и общительны, восприимчивы к прямой рекламе, интернет – источникам, посещают выставки, конференции.

Интерес для потребителей представляют преимущества нового товара.

Характеризуя продукцию компании, можно выделить следующие моменты. В основе производства биологически активной добавки «Целебный дар» - оригинальная технология, сохраняющая энергию и силу растительной клетки. «Целебный дар» производится на основе рецептов, позволяющих использовать весь комплекс полезных веществ растения, обладает широким спектром воздействия на различные органы и системы человека. Производится из экологически чистого растительного сырья.

Вопросы для анализа ситуационной задачи

1. Какие критерии выделения лидеров мнений вы предложили бы использовать компании «Сигма» и почему?
2. Кого можно использовать в качестве лидера мнений целевой аудитории потребителей новой биологически активной добавки?
3. Предложите компании «Сигма» коммуникационные средства для воздействия на влиятелей – лидеров мнений.
4. Предложите способы воздействия компании «Сигма» на лидеров мнений при условии выделения их как отдельного сегмента.
5. Каким образом компания «Сигма» может мотивировать влиятелей – лидеров мнений для распространения сообщений о своей продукции?
6. Каким образом компания «Сигма» может формировать влиятелей – лидеров мнений?

Практическое задание № 2

Компания «Парус» - производитель кондитерских изделий, образована в начале 90-х гг. XX века. Она занимает устойчивые позиции на внутреннем российском рынке, имеет сеть розничных магазинов в ряде российских городов. За последние три года темпы прироста прибыли и продаж шоколадных конфет «Парус» снизились на 5%, тогда как темпы прироста продаж и прибыли шоколадных конфет торговой марки «Ассоль» (трюфель с абрикосовым бренди) за тот же период возросли на 4%. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если вложит их в расширение производственной линии шоколадных конфет торговой марки «Ассоль».

Для выявления предпочтений потребителей шоколадных конфет целевого сегмента компании «Парус», а также их отношения к торговой марке «Ассоль» управляющий директор принял решение обратиться к фирме «Омега», специализирующейся на проведении маркетинговых исследований. На основе полученных данных он планировал разработать прогноз поведения потребителей, представляющих целевой сегмент шоколадных конфет компании «Парус».

Для выполнения полученного от компании «Парус» заказа фирма «Омега» приняла решение провести маркетинговое исследование методом опроса. Для того чтобы выяснить причины покупок шоколадных конфет, в т.ч. торговой марки «Ассоль», специалисты

фирмы разработали анкету, определили объем статистически репрезентативной выборки. Основное внимание в анкете уделялось процессу покупки в целом. При этом учитывалось, что потребитель – это рациональный человек, который принимает решение о покупке как рациональное экономическое решение; взвешивает качество приобретаемого товара и его цену.

Полученные в результате проведенного исследования данные были проанализированы, представлены в виде отчета заказчику. Компании «Парус» также были даны практические рекомендации по улучшению сложившейся на рынке ситуации. На основе предоставленных фирмой «Омега» данных специалисты отдела маркетинга компании «Парус» разработали прогноз по продажам шоколадных конфет, в т.ч. конфет торговой марки «Ассоль». Прогноз был составлен на 1 и 3 года.

Однако к концу первого года, на который был сделан прогноз, выяснилось, что объемы продаж шоколадных конфет компании «Парус» оказались значительно ниже прогнозируемых. Снизилась и продажи конфет торговой марки «Ассоль».

Управляющий директор компании «Парус» принял решение о проведении дополнительного качественного исследования методом глубинного интервью с помощью специалистов своей компании. Кроме исследования этапа покупки в целом, было решено рассмотреть процесс потребления в целом, который включает условия использования шоколадных конфет, а также факторы, влияющие на этот процесс. Основная цель дополнительного исследования – понимание поведения потребителей. Проведенное исследование показало, что изменения предпочтений потребителей, формирующаяся тенденция потребления низкокалорийной продукции привела к снижению покупок шоколадных конфет компании «Парус», в т.ч. и шоколадных конфет торговой марки «Ассоль».

Директор по маркетингу сделал предложение о запуске новой производственной линии шоколадных конфет более низкой калорийности.

Вопросы для анализа ситуационной задачи

1. Какая маркетинговая проблема стоит перед торговой компанией?
2. Какие подходы использованы к исследованию поведения потребителей компании «Парус»?
3. Каковы различия применяемых подходов к исследованию поведения потребителей?
4. В чем преимущества и недостатки каждого из примененных подходов к исследованию поведения потребителей?
5. С какой целью компания «Парус» приняла решение о проведении дополнительных маркетинговых исследований? Что удалось выяснить с помощью этих исследований?

Практическое задание № 3

При покупке какого из перечисленных ниже продуктов персональное влияние может иметь решающее значение:

- безалкогольные напитки,
- моторное масло,
- модельные джинсы,
- косметический карандаш для глаз,
- краска для стен,
- кукурузные хлопья,
- вино,
- ковровые покрытия,
- посудомоечная машина,
- фотоаппарат?

Поясните свою позицию.

Практическое задание № 4

Новое слово в оформлении периферийных компьютерных устройств сказала компания BenQ. Еще никто в индустрии не пытался совместить сканер с шедеврами изобразительного искусства. Теперь эта невероятная встреча состоялась, причем ее последствия вполне доступны жителям нашей необъятной родины.

Компания BenQ официально объявила о начале поставок на российский рынок сканера 5250C Limited Edition. Новинка выделяется своим необычным дизайном корпуса, в основе которого лежит репродукция одной из картин серии «Водяные лилии» французского импрессиониста Клода Моне (1840-1926).

Трудно представить, как именно дизайнеру компании пришла в голову столь нетривиальная мысль, однако ее результат перед нами. По словам создателей этого необычного устройства, перед нами попытка объединить искусство и передовые технологии. Синтез удался. Выигрышно смотрится ультратонкий дизайн сканера (толщина 38 миллиметров), а возможность его хранения в вертикальном положении превращает 5250C Limited Edition в настольную репродукцию Моне. В случае необходимости сканер приводится в рабочее положение и используется по своему прямому назначению. Устройство поддерживает оптическое разрешение 1200 точек на дюйм. Максимальная глубина цвета 48 бит. Интерфейс сканера – USB2.0. На корпусе устройства расположены пять кнопок быстрого доступа к основным функциям аппарата – File, E-Mail, Copy, Text и Edit. В комплект поставки входит большой набор полезных утилит. Вот такой сканер.

Вопросы для анализа ситуационной задачи

1. Определите целевую потребительскую аудиторию данного продукта?
2. Опишите целевого потребителя и мотивы, влияющие на принятие им решения о покупке?
3. Оцените перспективы данного продукта на российском рынке.

Формируемые компетенции: ПК-5

Тестовые задания по дисциплине «Поведение потребителей»

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

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

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

- а) желанием
- б) финансовым положением
- в) настроением

3. Из перечисленного: 1) нормативный; 2) информационный; 3) идентификационный; 4) финансовый – основными типами влияния референтной группы на индивидуума являются:

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

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

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

5. Отрицательный рыночный разрыв ___ с ростом благосостояния потребителей:

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

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

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

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

- а) 1, 2
- б) 3, 4
- в) 1, 4

8. Неактивная проблема формирует такой спрос:

- а) латентный
- б) неудовлетворенный
- в) отложенный

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

- а) относительным
- б) абсолютным
- в) различия

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

- а) 3
- б) 4
- в) 5

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

- а) эго
- б) супер-эго
- в) ид

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

- а) фокус-группы
- б) интерпретации
- в) завершения

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

- а) ощущением
- б) восприятием
- в) мотивацией

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

- а) относительным
- б) объективным
- в) субъективным

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

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

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

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

17. Самообслуживание используется достаточно широко для товаров ... вовлечённости:

- а) средней
- б) высокой
- в) низкой

18. Новизна продукта определяется:

- а) технологическими изменениями
- б) восприятием потенциального рынка
- в) изменением формы продажи

19. Второй закон Энгеля в части расходов на жилье и содержание хозяйства остается справедливым для всех групп, кроме группы с доходами:

- а) средними
- б) относительно низкими
- в) самыми низкими

20. Первый протест потребителей, зафиксированный документально, произошел в США в этом году:

- а) 1775
- б) 1885
- в) 1900

21. Потребление – это:

- а) удовлетворение своих потребностей
- б) обретение, использование продуктов, услуг и идей
- в) сбыт товара
- г) поиск новых идей для продвижения товара

22. Механизмы, которыми общество или отдельная группа потребителей побуждает своих членов соблюдать групповые нормы – это:

- а) санкции
- б) законы
- в) общественное порицание
- г) культурные традиции

23. Объективные методы исследования социального класса потребителей основаны на количественно измеримых переменных социоэкономического статуса потребителя, таких, как:

- а) занятие
- б) образование
- в) субъективное восприятие самого себя
- г) доход
- д) семейное положение

24. Наиболее известными моделями персонального влияния на поведение потребителей являются

- а) двушаговый поток
- б) просачивание
- в) диффузия
- г) распространение
- д) мультстадийное взаимодействие

25. Внутренние факторы потребительского поведения затрагивают поведение покупателя:

- а) как индивидуума
- б) как члена социальной группы
- в) как обитателя домохозяйства
- г) как представителя потребительского сегмента, выделенного по демографическому критерию

26. Общая полезность растет, когда предельная полезность:

- а) уменьшается
- б) увеличивается
- в) увеличивается медленно
- г) увеличивается или уменьшается, но является величиной положительной
- д) является величиной отрицательной

27. Теория потребительского поведения предлагает, что потребитель стремится максимизировать:

- а) разницу между общей и предельной полезностью
- б) общую полезность
- в) среднюю полезность
- г) предельную полезность
- д) каждую из перечисленных величин

28. Чтобы оказаться в положении равновесия (т.е. максимизировать полезность), потребитель должен:

- а) не покупать недоброкачественных товаров
- б) быть уверенным, что цены всех приобретаемых им товаров пропорциональны общим полезностям
- в) уравнивать предельные полезности последних единиц приобретаемых товаров
- г) быть уверенным, что цена каждого товара равна предельной полезности денег
- д) распределять доход таким образом, чтобы последний доллар, истраченный на покупку какого-либо товара, приносил такой же прирост полезности, как и доллар, истраченный на покупку другого товара

29. Для анализа потребительского поведения используются группы переменных социального класса:

- а) независимые и зависимые
- б) формальные и неформальные
- в) основные и дополнительные
- г) высшие и низшие

30. По характеру контактов группы ситуационного влияния на поведение потребителей разделяют на:

- а) прямые и косвенные
- б) индивидуальные и общие
- в) первичные и вторичные
- г) социальные и экономические

31. Современный подход к работе с потребителем, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя - это:

- а) маркетинг услуг
- б) маркетинг отношений
- в) сетевой маркетинг
- г) стратегический маркетинг

32. Факторы, определяющие потребительское внимание, можно разделить на три группы:

- а) стимульные
- б) социальные
- в) психологические
- г) индивидуальные (персональные)
- д) принудительные
- е) ситуационные

33. Определение обучения потребителя как отражения изменения его знаний, концентрирующегося на его интеллектуальных процессах, характерно для:

- а) когнитивного подхода
- б) психологического подхода
- в) бихевиористского подхода
- г) социального подхода
- д) схоластического подхода

34. Аналитики потребительского поведения в качестве критериев сегментации населения на гомогенные группы индивидуумов/потребителей, разделяющих общие системы ценностей, используют:

- а) семейные и индивидуальные ценности
- б) социальные и культурные ценности
- в) терминальные и инструментальные ценности
- г) национальные ценности

35. Содержание знания потребителя о продукте условно разделяют на категории:

- а) прямое и косвенное
- б) декларативное и процедурное
- в) социальное и экономическое
- г) информационное и нормативное

36. К типам ситуаций принятия решения о покупке потребителем относят:

- а) ситуацию анализа вариантов покупки
- б) информационную ситуацию
- в) коммуникационную ситуацию
- г) ситуацию принятия решения о покупке
- д) ситуацию покупки
- е) ситуацию использования
- ж) ситуацию избавления

37. Активизация осознания потребителем общей проблемы при выборе продукта или услуги проводится маркетологами в ситуации:

- а) открытого характера и высокой значимости проблемы для потребителя
- б) латентного характера и низкой значимости проблемы для потребителя
- в) латентного характера и высокой значимости проблемы для потребителя
- г) открытого характера и низкой значимости проблемы для потребителя

38. Общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей, получило название:

- а) консьюмеризм
- б) потребители
- в) АККАР
- г) тайный покупатель

39. Целенаправленное и непрерывное отслеживание реального потребительского поведения проводится методом:

- а) наблюдения
- б) анкетирование
- в) опрос
- г) фокус-группа

40. Согласно теории мотивации Маслоу, в первую очередь индивид стремится удовлетворить

- а) социальные потребности
- б) потребности в самосохранении
- в) физиологические потребности
- г) потребности в самореализации

41. Закон РФ «О защите прав потребителей» был принят в ... году

- а) 1990
- б) 1992
- в) 1980

42. ... – это один из методов оценки стиля жизни потребителей

- а) VALS
- б) Опрос
- в) АЮ
- г) Анкетирование

43. Основные шаги процесса обработки информации, составляющие процесс восприятия, – это ...

- а) экспозиция
- б) решение
- в) интерпретация
- г) интерес
- д) память
- ж) внимание
- з) увлечение

44. Ценности потребителей по М. Рокичу подразделяются на ...

- а) инструментальные
- б) социальные
- в) терминальные

45. Потребителей по скорости реакции на новую информацию и товар можно подразделить на ...

- а) консерваторов
- б) новаторов
- в) скептиков
- г) терпеливых
- д) практиков

46. Совокупная полезность – это ...

- а) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
- б) полезность, получаемая потребителем от всего количества потребляемых товаров или услуг
- в) удовлетворение, получаемое потребителем от последней единицы потребляемого товара

47. ... находятся на высшем уровне пирамиды А. Маслоу

- а) Социальные потребности
- б) Потребности в уважении
- в) Потребности в самозащите
- г) Физиологические потребности
- д) Потребности в самовыражении
- е) Сексуальные потребности

48. М. Вебер, изучая поведение потребителей, основал теорию ...

- а) статусных групп
- б) товарного фетишизма
- в) роскоши

49. Мотивация потребителя – это...

- а) система научных исследований причин, побуждающих человека
- б) стимулы для удовлетворения физиологических и психологических потребностей посредством покупки и потребления продукта
- в) мотивация, не связанная с содержанием определенной деятельности, но обусловленная внешними по отношению к субъекту бизнеса обстоятельствами

50. Государственный контроль за защитой прав потребителей в РФ возложен на ...

- а) Минфин РФ
- б) ЦБ РФ
- в) Федеральную антимонопольную службу
- г) Минэкономразвития

Лист регистрации изменений, дополнений и ревизий документа

№ п/п	Дата внесения изменения	Документ, на основании которого внесено	Краткое содержание изменения
1	2	3	4
1	01.09.2021 г.	Протокол решения УС № 1 от 01.09.2021 г.	Внесение изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования (Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 26 ноября 2020 г. № 1456)
2	26.01.2022 г.	Протокол решения УС № 6 от 26.01.2022 г.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Актуализация комплектов оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине; 2. Актуализация перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины; 3. Актуализация перечня ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины; 4. Актуализация методических указаний для обучающихся по освоению дисциплины; 5. Актуализация перечня современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем; 6. Актуализация материально-технического и программного обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине.
3	31.08.2022	Протокол решения УС № 13 от 31.08.2022 г.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Утверждение Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245); 2. Актуализация документов, регламентирующих содержание и организацию образовательного процесса при реализации ОПОП ВО по направлению подготовки.

--	--	--	--