

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 12.09.2021 12:13:20  
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



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В. 03 Поведение потребителей

по направлению подготовки  
бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

по профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

квалификация (степень)  
выпускника бакалавр

форма обучения очная, заочная

год начала подготовки 2019

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

Доцент, кандидат экономических наук, доцент \_\_\_\_\_  
(должность, ученое звание, степень) (подпись) (Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

\_\_\_\_\_ (наименование кафедры)

Заведующий кафедрой  
«\_\_»\_\_\_\_\_20\_\_г. \_\_\_\_\_ Кумпилова А. Р.  
(подпись) (Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета  
(где осуществляется обучение) «\_\_»\_\_\_\_\_20\_\_г.

Председатель  
учебно-методического  
совета направления (специальности)  
(где осуществляется обучение) \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

Декан факультета  
(где осуществляется обучение)  
«\_\_»\_\_\_\_\_20\_\_г. \_\_\_\_\_ Ешугова С.К.  
(подпись) (Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:  
Начальник УМУ  
«\_\_»\_\_\_\_\_20\_\_г. \_\_\_\_\_  
(подпись) (Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой  
по направлению (специальности) \_\_\_\_\_ Кумпилова А.Р.  
(подпись) (Ф.И.О.)

## **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-1 - Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах:

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

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

**Знать:** роль и значение исследования поведения потребителей для маркетинговой деятельности организации. (ПКУВ-1) Виды деловой переписки; содержание и взаимосвязь факторов внешнего влияния на поведение потребителя (культурное и социальное окружение, референтные группы, семья); (ПКУВ-3) принципы, способы и методы исследования потребительского поведения;

**Уметь:** 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). Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; анализировать факторы внешнего и внутреннего воздействия на поведение потребителя. (ПКУВ-3) идентифицировать, анализировать ожидания и потребности покупателей; разрабатывать мероприятия маркетингового воздействия на покупательское поведение

**Владеть:** 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); 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

#### 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
5 семестр									
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. Послепокупочное поведение. Привлечение и удержание потребителей		10	10	-	-	-	10	Блиц-опрос Тестирование
	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



	<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).</p>		<p>методы обучения (мозговой штурм)</p>
--	--	--	--	--	---

				Опросы, наблюдение, глубинное 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	ПКУВ-1 ПКУВ-3		Слайд-лекции

				Память и способы формирования эмоциональной привязанности. Типы эмоций. 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.	ПКУВ-1 ПКУВ-3	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

				Методология разработки и механизм реализации программы лояльности.			
	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	Объем в часах / трудоемкость в з.е.

		изучения	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-Х

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>	<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> 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>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Умения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	

<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; анализировать факторы внешнего и</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Умения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	

<p>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 продажи:
- 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 решения 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 продажи:
- 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. Позиционирование. 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. Послепокупочное 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. 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.</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>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>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, оргтехникгой.</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>

		<ol style="list-style-type: none"><li>2. Офисный пакет «WPS Office»;</li><li>3. Программа для работы с архивами «7zip»;</li><li>4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»</li></ol>
--	--	---

**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.)

