

Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«Российская академия предпринимательства»  
(АНО ВО «РАП»)



**Кафедра:** Маркетинг и связи с общественностью

**Автор:** Киселев В.В., д.э.н, проф.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

(наименование учебной дисциплины)

**Направление:** 38.04.02 Менеджмент

**Направленность:** Маркетинг

**Квалификация выпускника:**

магистр

**Форма обучения:**

очная, заочная

Одобрена на заседании Ученого Совета АНО ВО «РАП»  Протокол от «31» августа 2017 г. № 4	Одобрена на заседании кафедры «Экономическая теория, мировая экономика, менеджмент и предпринимательство»  Протокол от «29» августа 2017 г. № 7
--	---

Москва, 2017 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины (модуля) **«Анализ поведения потребителей»** является формирование у обучающихся системных знаний о внешних и внутренних факторах и процессах, влияющих на поведение потребителей, и умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

Основной задачей курса является овладение основами теории поведения потребителей и общих навыках проведения социально-психологического исследования и анализа его результатов.

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты
ПК-4	способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<b>Знать</b> - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей <b>Уметь</b> - использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей, готовить аналитические материалы по результатам их применения <b>Владеть</b> – современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей
ПК-5	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<b>Знать</b> – основные методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков <b>Уметь</b> – использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде <b>Владеть</b> – методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

### 2.1. Формируемые компетенции по разделам дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела	Формируемые компетенции	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
<b>Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.</b>	Введение в изучение поведения потребителей. Определение понятий «потребитель»/ «покупатель» и «потребительское / покупательское поведение», «целевая аудитория». Понятие сегментирования рынка. Основные классические и современные	ПК-5	<b>Знать:</b> факторы внешнего влияния на поведение потребителей; основные методы исследований в области анализа поведения потребителей <b>Уметь:</b> проводить исследования потенциальных потребителей

<p><b>лей:</b></p>	<p>менные экономические, социологические и психологические концепции, подходы и методы изучения поведения потребителей. Глобальные тренды потребительского поведения. Конец эры массового маркетинга. Энвайронментализм. «Позеленение» потребителей. Потребление в эпоху постмодерна. Демократизация роскоши и массовая роскошь. Премиализация и гламуризация потребления. Черты современного потребления: снэк-культура и макдональдизация потребления, сверхпотребление, потребление в киберпространстве. «Формула мечты»: гедонистическое потребление. Символическое потребление в переходных экономиках: модель Р. Миллера.</p>		<p>лей; осуществлять выбор эффективных методов и средств воздействия на потребителей; оказывать влияние на потребителей продукции фирмы в зависимости от типа покупки;  <b>Владеть:</b> целостной системой навыков использования абстрактного мышления при решении исследовательских работ, навыками отстаивания своей точки зрения; способностью проводить самостоятельные исследования в области анализа факторов внешнего влияния на поведение потребителей, обосновывать актуальность и практическую значимость научного исследования.</p>
<p><b>Социальная стратификация и потребление.</b>  <b>Группы и групповые коммуникации.</b></p>	<p>Семья и домохозяйство. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Социальная стратификация и поведение потребителей товаров, услуг, идей. Измерение социального статуса. Сегментация рынков; особенности покупочных решений социальных классов. Покупочный процесс. Символы принадлежности к социальному классу.  Группы и их типы. Референтные группы. Типология референтных групп и степень их влияния на поведение потребителей. Модели процессов персонального влияния. Домохозяйство и его типы. Дети как потребители. Потребление выходного дня. Изменение структуры семьи и домохозяйства и его влияние на потребление.</p>	<p><b>ПК-4</b>  <b>ПК-5</b></p>	<p><b>Знать:</b> количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей; основные методы исследований в области анализа поведения потребителей; принципы групповой коммуникации.  <b>Уметь:</b> проводить исследования потенциальных потребителей; осуществлять выбор эффективных методов и средств воздействия на потребителей; оказывать влияние на потребителей продукции фирмы в зависимости от типа покупки; проводить самостоятельные исследования в области анализа поведения потребителей, обосновывать актуальность и практическую значимость научного исследования.  <b>Владеть:</b> принципами групповой коммуникации; целостной системой навыков использования абстрактного мышления при решении исследовательских работ, навыками отстаивания своей точки зрения; способностью</p>

			проводить самостоятельные исследования в области поведение потребителей, современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей.
<b>Психо- графика, персо- нальные ценности, жизнен- ный стиль и ресурсы потреби- телей.</b>	Основные внутренние факторы поведения потребителей. Нужды и потребности: сущность и различие. Потребности и желания. Типология потребностей человека. Реестр человеческих потребностей Мэррея: Иерархия потребностей по Маслоу: Восприятие, мотивация, установка и убеждение. Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей. Модели индивидуального потребительского поведения: внутренние и внешние факторы мотивации. Детерминанты благополучия потребителей. Мотивация, личность и эмоции. Иррациональное потребительское поведение. Высоковлеченные и низковлеченные покупатели. Психологические типы покупателей и теории, объясняющие их поведение.	<b>ПК-4</b> <b>ПК-5</b>	<b>Знать:</b> основные принципы психографики, формирования потребностей, мотивации. <b>Уметь:</b> проводить исследования потенциальных потребителей; осуществлять выбор эффективных методов и средств воздействия на потребителей; оказывать влияние на потребителей продукции фирмы в зависимости от типа личности; проводить самостоятельные исследования в области анализа поведения потребителей; уметь осуществлять многомерную сегментацию на основе мотиваций, эмоций, отношений, ценностных ориентиров, привычек и частоты потребления, особенностей поведения и условий жизни потребителей (основным социально-демографическим, культурным основаниям - сегментирование по выгоде, гибридные модели демографического профиля); уметь выделять критерии для целевого сегмента и позиционирования продукта среди целевой аудитории. <b>Владеть:</b> принципами психографической мотивации; современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей.
<b>Внутрен- ние фак- торы по- ведения</b>	Восприятие, обучение, память. Знание и отношение. Мотивация и потребительское поведение. Ситуационные факторы.	<b>ПК-5</b>	<b>Знать:</b> внутренние факторы поведения потребителей; основные методы исследований в области анализа поведения потребителей

<p><b>потребителей.</b></p>			<p><b>Уметь:</b> проводить исследования потенциальных потребителей; осуществлять выбор эффективных методов и средств воздействия на потребителей; оказывать влияние на потребителей продукции фирмы в зависимости от типа покупки;</p> <p><b>Владеть:</b> целостной системой навыков использования абстрактного мышления при решении исследовательских работ; способностью проводить самостоятельные исследования в области анализа внутренних факторов влияния на поведение потребителей.</p>
<p><b>Модели поведения потребителей.</b></p>	<p>Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.</p>	<p><b>ПК-4</b> <b>ПК-5</b></p>	<p><b>Знать:</b> модели поведения потребителей.</p> <p><b>Уметь:</b> проводить исследования потенциальных потребителей; осуществлять выбор эффективных методов и средств воздействия на потребителей; оказывать влияние на принятие решения о покупке; проводить самостоятельные исследования в области анализа поведения потребителей; разрабатывать продукт на основе анализа потребления; осуществлять анализ на основе оценки потребителями новизны и уникальности продукта в существующей конкурентной среде, а также — намерений и желаний потребителя относительно будущей покупки; разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения товаров компании на потребительском рынке, ориентированную на потребителей; разрабатывать стратегии формирования лояльности и удержания потребителя</p> <p><b>Владеть:</b> способностью проводить самостоятельные исследования в области анализа поведения потребителей; современными количественными и качественными методами для прове-</p>

			дения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей.
<b>Организа- ционное покупа- тельское поведе- ние. Консьюме- ризм.</b>	Факторы организационного стиля; покупающий центр. Центр закупки: покупатель; пользователь; влиятельное лицо; лицо, принимающее решение; «привратники». Специфика организационного покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Процесс организационной закупки. Типы закупочных ситуаций. Спрос на товары B2B: сущность и структура. Особенности спроса на промышленные товары. Новый потребитель. Сообщества потребления. Понятие консьюмеризма. История и глобальные перспективы консьюмеризма. Консьюмеризм в России. Этика потребления. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.	<b>ПК-4</b> <b>ПК-5</b>	<b>Знать:</b> факторы и принципы организационного покупательского поведения, консьюмеризма.. <b>Уметь:</b> выявлять особенности поведения потребителей на различных рынках; разрабатывать продукт на основе анализа потребления; выделять критерии для целевого сегмента и позиционирования продукта среди целевой аудитории. <b>Владеть:</b> методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков; способностью проводить самостоятельные исследования в области анализа поведения потребителей; современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Анализ поведения потребителей» относится к Блоку «обязательные дисциплины» вариативной части программы «Маркетинг» направления 38.04.02 Менеджмент (Б1.В.ОД.6).

Поведение потребителей как наука об изучении закономерностей, индивидуальных и организационных особенностей в потребительском поведении, исследовании широкого спектра факторов, влияющих на потребительское и покупательское поведение индивидов и организаций, является необходимым условием для успешного управления комплексом маркетинга компаний в сфере производства и реализации товаров и услуг.

«Анализ поведения потребителей» имеет тесную связь с другими дисциплинами. Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами в курсах бакалавриата или специалитета. Наименования последующих учебных дисциплин: Маркетинговые исследования, Управление маркетингом. Параллельно с данной дисциплиной изучаются такие дисциплины как Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

Освоение дисциплины участвует в формировании профессиональных компетенций аналитической, деятельности.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХ-

**СЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**Очная форма обучения**

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Семестры
		№2
<b>Контактная работа (всего)</b>	20	<b>20</b>
В том числе:		
лекции (Л)	-	-
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия	20	20
В т.ч. в интерактивной форме:	<b>12</b>	12
<b>Самостоятельная работа (всего):</b>	<b>52</b>	52
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)		зачет
<b>ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:</b>	Часы:	<b>72</b>
	Зач. ед.	<b>2</b>

**Заочная форма обучения**

Вид учебной работы	Количество часов	
	Всего по учебному плану	Курсы
		№1
<b>Контактная работа (всего)</b>	12	<b>12</b>
В том числе:		
лекции (Л)	4	4
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия	8	8
В т.ч. в интерактивной форме:	<b>4</b>	4
<b>Самостоятельная работа (всего):</b>	<b>56</b>	56
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)	<b>4</b>	4 зачет
<b>ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:</b>	Часы:	<b>72</b>
	Зач. ед.	<b>2</b>

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

**Очная форма обучения**

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме					Формы текущего контроля
		Л	ПЗ		СР	Всего	

1.	Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	-	2		10	12	Тест
2.	Социальная стратификация и потребление. Группы и групповые коммуникации.	-	4/2		8	12	Тест
3.	Психографика, персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	-	2/2		8	10	
4.	Внутренние факторы поведения потребителей.	-	4/3		10	14	Тест
5.	Модели поведения потребителей.	-	4/2		8	12	
6.	Организационное покупательское поведение. Консюмеризм.	-	4/3		8	12	
Промежуточный контроль							Зачет с оценкой
ВСЕГО		-	20/12		52	72	

#### Заочная форма обучения

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме				Формы текущего контроля
		Л	ПЗ	СР	Всего	
1.	Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2	-	10	12	Тест
2.	Социальная стратификация и потребление. Группы и групповые коммуникации.	2	-	10	12	Тест
3.	Психографика, персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	-	2/1	8	10	
4.	Внутренние факторы поведения потребителей.	-	2/1	10	12	Тест
5.	Модели поведения потребителей.	-	2/1	10	12	
6.	Организационное покупательское поведение. Консюмеризм.	-	2/1	8	10	
Промежуточный контроль					4	Зачет с оценкой



ВСЕГО	-	8/4	56	72	
-------	---	-----	----	----	--

### 5.1. Практические занятия

#### Очная форма обучения

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ / практических занятий	Всего часов / из них часов в интерактивной форме	Форма проведения интерактивных занятий
1	Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Гендерные различия в покупательском поведении. Динамика границы потребительской культуры города и деревни на Западе, в России.	2	
2	Социальная стратификация и потребление. Группы и групповые коммуникации.	Сегментация рынков; особенности покупательных решений социальных классов. Домохозяйство и его типы.	4/2	Ситуационные задания (метод развивающей кооперации)
3	Психографика, персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	Иерархия потребностей по Маслоу. Новаторство и консерватизм в потребительском поведении	2/2	Ситуационные задания (метод развивающей кооперации)
4	Внутренние факторы поведения потребителей.	Стратегия позиционирования продукта	4/3	Ситуационные задания (метод развивающей кооперации)
5	Модели поведения потребителей.	Различные подходы к решению проблемы Анализ удовлетворенности потребителей.	4/2	Ситуационные задания (метод развивающей кооперации)
6	Организационное покупательское поведение. Консюмеризм.	Модель организационного покупательского поведения. Особенности спроса на промышленные товары.	4/3	Ситуационные задания (метод развивающей кооперации)

			<b>20/12</b>	
<b>Заочная форма обучения</b>				
№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ / практических занятий	Всего часов / из них часов в интерактивной форме	Форма проведения интерактивных занятий
1	Психографика, персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	Иерархия потребностей по Маслоу. Новаторство и консерватизм в потребительском поведении	2/1	Ситуационные задания (метод развивающей кооперации)
2	Внутренние факторы поведения потребителей.	Стратегия позиционирования продукта	2/1	Ситуационные задания (метод развивающей кооперации)
3	Модели поведения потребителей.	Различные подходы к решению проблемы Анализ удовлетворенности потребителей.	2/1	Ситуационные задания (метод развивающей кооперации)
4	Организационное покупательское поведение. Консюмеризм.	Модель организационного покупательского поведения. Особенности спроса на промышленные товары.	2/1	Ситуационные задания (метод развивающей кооперации)
			<b>8/4</b>	

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

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего час.
1	Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников: 1. Поведение потребителей Васильев Г.А., Лыгина Н.И.М.: Юнити-Дана, 2015 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a>	10/10

		<p>2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a></p> <p>3.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2015 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a></p> <p>4.Маркетинг PR и рекламы: учебник Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В.М.:Юнити-Дана, 2015. - 496с. <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a></p>	
2	Социальная стратификация и потребление. Группы и групповые коммуникации.	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы:</p> <p>1.Поведение потребителей Васильев Г.А., Лыгина Н.И. М.: Юнити-Дана, 2015 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a></p> <p>2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a></p> <p>3.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2015 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a></p> <p>4.Маркетинг PR и рекламы: учебник Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В.М.:Юнити-Дана, 2015. - 496с. <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a></p>	8/10
3	Психографика, персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы :</p> <p>1.Поведение потребителей Васильев Г.А., Лыгина Н.И.М.: Юнити-Дана, 2015 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a></p> <p>2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a></p> <p>3.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2015 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a></p> <p>4.Маркетинг PR и рекламы: учебник Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В.М.:Юнити-Дана, 2015. - 496с. <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a></p>	8/8
4	Внутренние факторы поведения потребителей.	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям.Самостоятельное освоение темы, изучение литературы :</p> <p>1.Поведение потребителей Васильев Г.А., Лыгина Н.И.М.: Юнити-Дана, 2015 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a></p> <p>2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL:<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a></p> <p>3.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова</p>	10/10

		Н. В. М.: Юнити-Дана, 2015 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a> 4.Маркетинг PR и рекламы: учебник Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В.М.:Юнити-Дана, 2015. - 496с. <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a>	
5	Модели поведения потребителей.	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям.Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из : 1.Поведение потребителей Васильев Г.А., Лыгина Н.И.М.: Юнити-Дана, 2015 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a> 2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a> 3.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2015 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a> 4.Маркетинг PR и рекламы: учебник Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В.М.:Юнити-Дана, 2015. - 496с. <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a>	8/10
6	Организационное покупательское поведение. Консюмеризм.	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям.Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из : 1.Поведение потребителей Васильев Г.А., Лыгина Н.И.М.: Юнити-Дана, 2015 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a> 2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119143</a> 3.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2015 <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a> 4.Маркетинг PR и рекламы: учебник Синяева И. М., Маслова В. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В.М.:Юнити-Дана, 2015. - 496с. <a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a>	8/8
<b>ВСЕГО:</b>			<b>52/56</b>

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание и контроль сформированности компетенций по дисциплине осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением об организации текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» в Академии.

### 7.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

№	<i>Перечень компетенций, формируемых дисциплиной</i>
1	ПК-4, ПК-5

2	<i>Этапы формирования компетенций</i>	
	<i>Название и содержание этапа</i>	<i>Код(ы) формируемых на этапе компетенций</i>
	<u>Этап 1: Знать:</u> - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей - основные методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков	<b>ПК-4, ПК-5</b>
	<u>Этап 2: Уметь:</u> - использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей, готовить аналитические материалы по результатам их применения - использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<b>ПК-4, ПК-5</b>
	<u>Этап 3: Владеть:</u> - современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей - методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<b>ПК-4, ПК-5</b>

## 7.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Коды компетенций	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций			
			Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
ПК-4	<p><b>Знать</b> - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей</p> <p><b>Уметь</b> - использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей, готовить аналитические материалы по результатам их применения</p> <p><b>Владеть</b> – современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций</p> <p>- дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> <p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки усвоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций</p> <p>- позволяет решать</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоены материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов,	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоены материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоены материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнены,	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо
	<p><b>Знать</b> – основные методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков</p> <p><b>Уметь</b> – использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p> <p><b>Владеть</b> – методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p>					

		<p>типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам</p> <p><u>Повышенный уровень:</u> Наименования данных результатов обучения включают характеристику навыков, приобретенных в процессе решения профессиональных задач</p> <p>- предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении</p>	<p>близким к максимальному</p>	<p>них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.</p>	<p>некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.</p>	<p>значимому повышению качества выполнения учебных заданий</p>
--	--	---	--------------------------------	---	---	--

### **7.3. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ**

#### **Оценивание результатов промежуточного контроля (зачет)**

Уровень знаний определяется оценками «зачтено», «незачтено».

«**Зачтено**» – Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

«**Незачтено**» – Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.

#### **Оценивание результатов тестирования**

«**Отлично**» – 80-100% правильных ответов.

«**Хорошо**» – 51-79% правильных ответов.

«**Удовлетворительно**» – 35-50% правильных ответов.

«**Неудовлетворительно**» – 34% и меньше правильных ответов.

#### **Оценивание результатов решения ситуационных задач**

«**Отлично**» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«**Хорошо**» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«**Удовлетворительно**» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«**Неудовлетворительно**» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.



**7.4. 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**

<i>Код компетенции</i>	<i>Этап формирования компетенции</i>	<i>Описание этапов формирования компетенций</i>	<i>Примерные оценочные средства</i>
<b>ПК-4</b>	Знать	количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей	<p style="text-align: center;"><b>Темы сообщений к практическим занятиям:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кредитная карта: от виртуальных денег к виртуальному потреблению?</li> <li>2. Информационные технологии в шоппинге (Интернет, телевидение).</li> <li>3. Премиальность и гламурность как основные тренды в смещении акцентов потребления среднего класса во второй половине 2000-х годов России.</li> <li>4. Применимо ли к современной России понятие «общество массового потребления»?</li> <li>5. Механизм принятия потребителем решения о покупке.</li> <li>6. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, планировка магазина, атмосфера магазина.</li> <li>7. "Референтная группа" и ее значение для потребительского поведения.</li> <li>8. "Малая группа" и классификация групповой принадлежности потребителя.</li> <li>9. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.</li> <li>10. Понятие "иррациональное поведение потребителя".</li> <li>11. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.</li> <li>12. "Уровень информированности (знаний) потребителя" о товаре, условиях его приобретения и использования.</li> <li>13. Концепция и модели жизненного стиля потребителя. Классификация основных моделей.</li> <li>14. Внутримагазинные факторы покупки: торговый персонал, цена товара, ситуация отсутствия товара.</li> <li>15. Классификация типов решений потребителя о покупке.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Вопросы к промежуточному контролю</b></p>

			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.</li> <li>2. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.</li> <li>3. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.</li> <li>4. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.</li> <li>5. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.</li> <li>6. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.</li> <li>7. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.</li> <li>8. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.</li> <li>9. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.</li> <li>10. Оценочные критерии в потребительском решении и их значение в маркетинге.</li> <li>11. Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.</li> <li>12. Источник покупки: критерии выбора. Внутримагазинные факторы покупки.</li> <li>13. Потребительское поведение в веб-пространстве.</li> <li>14. Варианты использования покупок и их маркетинговое значение.</li> <li>15. Послепокупочная оценка альтернатив; особенности поведения удовлетворенных и неудовлетворенных потребителей. Пути сохранения потребителей.</li> <li>16. Деловое покупательское поведение: особенности и модель.</li> </ol>
	Уметь	использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей, готовить аналитические материалы по	<p style="text-align: center;"><b>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Ситуационные задания: 9,18, 37, 20, 34, 35, 36 (Приложение 2)</b></p>

		результатам их применения	
	Владеть	современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области поведения потребителей	<b>Ситуационные задания:</b> 9,18, 37, 20, 34, 35, 36 (Приложение 2)
<b>ПК-5</b>	Знать	основные методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков	<p><b>Темы сообщений к практическим занятиям:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Восприятие и обработка информации потребителем как основа механизма принятия решения о покупке.</li> <li>7. Новые тренды потребительского поведения в современной России.</li> <li>8. Индекс потребительских настроений и его динамика в России.</li> <li>9. Факторы, влияющие на потребительское поведение семьи.</li> <li>10. Взаимосвязь потребления и информации.</li> <li>11. Вещи, знаки и коды.</li> <li>12. Внутримагазинные факторы покупки: торговый персонал, цена товара, ситуация отсутствия товара.</li> <li>13. Классификация типов решений потребителя о покупке.</li> <li>14. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя</li> <li>14. Показатели выбора источника и предмета покупки</li> </ol>

			<p>15. Восприятие и обработка информации потребителем как основа механизма принятия решения о покупке.</p> <p>16. Кредитная карта: от виртуальных денег к виртуальному потреблению?</p> <p>17. Информационные технологии в шоппинге (Интернет, телевидение).</p> <p>18. Повседневность и праздник в потреблении.</p> <p>19. Премиальность и гламурность как основные тренды в смещении акцентов потребления среднего класса во второй половине 2000-х годов России.</p> <p>20. Применимо ли к современной России понятие «общество массового потребления»?</p> <p>21. Механизм принятия потребителем решения о покупке.</p> <p>22. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, планировка магазина, атмосфера магазина.</p> <p>23. Маркетинговая стратегия как современный подход к работе с потребителем.</p> <p>24. Внешние и внутренние факторы мотивации потребителя.</p> <p>25. Повторные покупки и формирование приверженности потребителя конкретной торговой фирме.</p> <p>26. Типы коммуникаций потребителей.</p> <p>27. Понятие "организационный покупатель"</p> <p>28. "Референтная группа" и ее значение для потребительского поведения.</p> <p>29. "Малая группа" и классификация групповой принадлежности потребителя.</p> <p>30. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.</p> <p>31. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.</p> <p>32. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.</p> <p>33. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.</p> <p>34. "Персональные ценности потребителя" (ценностные ориентации)</p> <p>35. Сущность потребительского решения о покупке как оценка различных атрибутов продукта.</p> <p>36. Понятие "иррациональное поведение потребителя".</p> <p>37. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.</p> <p>38. "Уровень информированности (знаний) потребителя" о товаре, условиях его приобретения и использования.</p>
--	--	--	---

			<p>39. Концепция и модели жизненного стиля потребителя. Классификация основных моделей.</p> <p>40. Внутримагазинные факторы покупки: торговый персонал, цена товара, ситуация отсутствия товара.</p> <p>41. Классификация типов решений потребителя о покупке.</p> <p style="text-align: center;"><b>Вопросы к промежуточному контролю</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потребитель и покупатель, поведение потребителей и маркетинг.</li> <li>2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.</li> <li>3. Географические критерии сегментации потребителей. Факторы глобализации рынков и их значение в работе с потребителями.</li> <li>4. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.</li> <li>5. Воздействие социокультурных факторов на поведение потребителей.</li> <li>6. Возрастные субкультуры и поведение потребителей.</li> <li>7. Культурные вариации в потребительском поведении.</li> <li>8. Социальное положение потребителя, его детерминанты и значение для маркетинговых решений.</li> <li>9. Социальная структура современной России как фактор специфики маркетинга.</li> <li>10. Типы групп влияния на потребительское поведение и их использование в маркетинге.</li> <li>11. Модели процессов персонального влияния и маркетинговые решения..</li> <li>12. Диффузия инноваций, классификация потребителей по скорости освоения инноваций и ее использование в маркетинге.</li> <li>13. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге.</li> <li>14. Домохозяйство, его типы и потребительское поведение.</li> <li>15. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.</li> <li>16. Гендер и потребительское поведение.</li> <li>17. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.</li> <li>18. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.</li> <li>19. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.</li> <li>20. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.</li> <li>21. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.</li> </ol>
--	--	--	--

			<p>22. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.</p> <p>23. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.</p> <p>24. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.</p> <p>25. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.</p> <p>26. Жизненный стиль потребителей, его модели и сферы использования в маркетинге.</p> <p>27. Ресурсы потребителей и их использование в маркетинговых решениях.</p> <p>28. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.</p> <p>29. Отношение потребителей к продукту, бренду, производителю, продавцу и методы его измерения.</p> <p>30. Компоненты отношения потребителей (к продукту, бренду, поставщику) и их использование в маркетинговых решениях.</p> <p>31. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.</p> <p>32. Дети как потребители.</p> <p>33. Роль и типы ситуационных факторов, ситуаций в принятии решения о покупке.</p> <p>34. Организационный стиль потребительского поведения и его факторы. Покупательский центр. Типы решений.</p> <p>35. Консьюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей.</p> <p>36. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.</p> <p>37. Демонстративное потребление.</p> <p>38. Символическое потребление в переходных экономиках. Демократизация роскоши и гламуризация потребления.</p> <p>39. Показатели выбора источника и предмета покупки</p> <p>40. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, планировка магазина, атмосфера магазина.</p> <p>41. Маркетинговая стратегия как современный подход к работе с потребителем.</p> <p>42. Внешние и внутренние факторы мотивации потребителя.</p> <p>43. Повторные покупки и формирование приверженности потребителя конкретной</p>
--	--	--	--

			<p>торговой фирме.</p> <p>44. Типы коммуникаций потребителей.</p> <p>45. Понятие "организационный покупатель"</p> <p>46. "Референтная группа" и ее значение для потребительского поведения.</p> <p>47. "Малая группа" и классификация групповой принадлежности потребителя.</p> <p>48. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.</p> <p>49. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.</p> <p>50. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.</p> <p>51. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.</p> <p>52. "Персональные ценности потребителя" (ценностные ориентации)</p> <p>53. Сущность потребительского решения о покупке как оценка различных атрибутов продукта.</p> <p>54. Понятие "иррациональное поведение потребителя".</p> <p>55. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.</p> <p>56. "Уровень информированности (знаний) потребителя" о товаре, условиях его приобретения и использования.</p> <p>57. Концепция и модели жизненного стиля потребителя. Классификация основных моделей.</p> <p>58. Внутримагазинные факторы покупки: торговый персонал, цена товара, ситуация отсутствия товара.</p> <p>59. Классификация типов решений потребителя о покупке.</p> <p>60. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя</p> <p>61.</p>
--	--	--	---

Уметь	использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<p align="center"><b>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</b></p> <p align="center"><b>Ситуационные задания: 1-6, 7, 8, 10-12, 14-19, 21-27, 29-33, 36 (Приложение 2)</b></p>
Владеть	методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<p align="center"><b>Ситуационные задания: 1-6, 7, 8, 10-19, 21-27, 29-33, 36 (Приложение 2)</b></p>



## Содержание тестовых заданий

1. Поведение потребителей – это деятельность:

- а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;
- б) включающая процесс принятия решений потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;
- в) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;
- д) правильного ответа нет.

2. Согласно исследованиям Гилберта детерминант социального класса девять и их можно подразделить на экономические, политические и переменные взаимодействия. К какой группе относится классовое сознание – степень осведомленности людей определенного класса о себе как об отличной от других группе?

- а) экономические переменные;
- б) переменные взаимодействия;
- в) политические переменные;
- г) ни к одной из вышеперечисленных.

3. При построении ответа продавца продукции промышленного назначения на возражения клиента о высокой цене можно применить следующую стратегию:

- а) предложить сниженную цену на данную модель;
- б) указать риск для покупателя от приобретения более дешевых аналогов;
- в) предложить дополнительные услуги;
- г) можно применить любую из вышеуказанных стратегий.

4. Модель VALS-2 предназначена для:

- а) измерения отношения потребителей к торговым маркам;
- б) описания ценностей и жизненного стиля потребителей;
- в) определения принадлежности потребителей к социальным классам;
- г) определения лидеров во мнении.

5. Определите правильное утверждение. Влияние референтных групп на процесс принятия решения:

- а) проявляется, как правило, при потреблении купленного товара на виду у своего окружения;
- б) проявляется, как правило, при уверенности покупателя при выборе товара;
- в) проявляется, как правило, при покупке недорогих товаров;
- г) проявляется во всех вышеперечисленных случаях.

6. К промышленным покупателям относятся:

- а) животноводческие фермы;
- б) организации, предоставляющие услуги населению и предприятиям;
- в) предприятия добывающих отраслей;
- г) все вышеперечисленные предприятия можно отнести к промышленным покупателям.

7. Процессы решений потребителя о покупке по степени сложности делятся на 3 категории: привычные, ограниченные и расширенные. Расширенные – это:

- а) сложные решения при высокой степени вовлеченности потребителя;
- б) решения, содержащие, как правило, стадию предпокупочной оценки альтернатив;
- в) решения, содержащие элемент новизны и неопределенности;
- г) импульсные решения.

8. Различают три группы культурных ценностей, имеющих наибольшее воздействие на потребительское поведение:

- 1) ценности, ориентированные на другого (взгляды общества на отношения между людьми);
- 2) ценности, ориентированные на среду (взгляды общества на взаимоотношения с окружающей средой);
- 3) ценности, ориентированные на себя (подходы к жизни, которое общество считает желательными).

Если маркетинговая программа рассчитана на статус - ориентированное общество (а не на общество, где вознаграждаются достигнутые результаты) какая группа ценностей задействована?

Ответы:

- а) 1;
- б) 2;
- в) 3;
- г) ни одна из вышеперечисленных групп.

9. Какой из факторов, оказывающих влияние на процесс принятия решения, относится к факторам внешней среды?

- а) мотивация;
- б) отношение;
- в) культура;
- г) ни один из вышеперечисленных факторов.

10. Процесс организационной закупки в классическом виде состоит из 8-ми стадий:

- 1-я) определение потребностей;
- 2-я) определение основных свойств и особенностей нужного продукта;
- 3-я) детализация свойств и особенностей нужного продукта;
- 4-я) нахождение и классификация возможных источников; составление “досье поставщиков”;
- 5-я) получение и анализ предложений;
- 6-я) выбор поставщика;
- 7-я) размещение заказа;
- 8-я) установление обратной связи с поставщиком и оценка работы.

Определите какие две стадии необходимо поменять местами:

- а) 2-ю и 3-ю;
- б) 5-ю и 6-ю;
- в) 7-ю и 8-ю;
- г) все стадии на своих местах.

11. Различают три формы влияния референтных групп на процесс принятия решения:

- а) нормативное, ценностно-ориентированное, формальное;
- б) первичное, ценностно-ориентированное, формальное;
- в) нормативное, ценностно-ориентированное, информационное;
- г) нормативное, первичное, информационное

12. Модель “Means-end-chain” показывает:

- а) взаимосвязь между принадлежностью к социальному классу и уровнем доходов;
- б) взаимосвязь между культурными ценностями потребителей и атрибутами продукта;
- в) взаимосвязь между сегментированием и позиционированием;
- г) взаимосвязь между долей рынка и рентабельностью.

13. Персональное влияние лидера во мнении проявляется в следующих случаях:

- а) потребитель в стремлении сделать обоснованный выбор, прибегает к внутреннему поиску информации;
- б) потребитель не испытывает потребности в общественном социальном одобрении сделан-

ного выбора;

в) продукт не является технически сложным;

г) потребитель не является профессиональным пользователем товара.

14. Причиной, определяющей важность рассмотрения социально-классовой структуры общества в рамках системы маркетинга, является следующая:

а) потребители, как правило, исповедуют стиль жизни, выработанный тем классом, из которого они происходят;

б) принадлежность целевого сегмента к социальному классу однозначно определяет ценовую стратегию предприятия;

в) принадлежность к социальному классу определяется, главным образом, уровнем доходов потребителей;

г) влияние социальных классов является основным фактором воздействия внешней среды на процесс принятия решения.

15. К факторам ситуационного влияния на процесс принятия решения, не относится:

а) физическое окружение;

б) социальное окружение;

в) предшествующие состояния;

г) культура.

16. Различают следующие типы референтных групп:

а) первичные и вторичные;

б) притягивающие и отталкивающие;

в) формальные и неформальные;

г) все вышепредставленные классификации существуют.

17. Определите верное утверждение: промышленные рынки характеризуются производным спросом:

а) который отражает принцип независимости продавца и покупателя на промышленном рынке;

б) который создает необходимость проведения тщательного анализа области промышленности, в которой работает клиент, а также рыночного анализа потребителей, обслуживаемых клиентом;

в) следовательно непосредственно продажа товара ставит точку в отношениях покупателя и продавца;

г) следовательно он является эластичным по цене.

18. Определите верное утверждение. В процессе сегментирования промышленных рынков:

а) могут рассматриваться поведенческие переменные, характеризующие индивидуальные черты отдельных лиц закупочного центра;

б) не могут рассматриваться поведенческие переменные, характеризующие индивидуальные черты отдельных лиц закупочного центра;

в) не могут рассматриваться такие переменные, как размер потребителя, тип потребителя, отношение к определенной отрасли и др.;

г) не могут рассматриваться географические переменные.

19. Позиционирование на рынке товаров промышленного назначения:

а) не требуется;

б) требуется и следует за сегментированием рынка и выбором целевых сегментов;

в) требуется и связано, как правило, с эмоциональным восприятием товара потребителем;

г) все вышеперечисленные варианты не верны.

20. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских товаров;

б) может использовать только свои характеристики;

в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;

г) все вышеприведенные ответы не верны.

21. Метод интерпретации, предназначенный для исследования мотивации, основан на опросе потребителей от третьего лица, позволяя респонденту ответить на вопрос, почему “среднестатистический потребитель”, “большинство людей” или “люди в основном” покупают или используют конкретные продукты. Данный метод направлен, главным образом, на определение:

а) декларированных мотивов, о которых покупатель готов заявить открыто;

б) утилитарных мотивов, которые связаны с функциональными свойствами товара;

в) латентных мотивов, которые покупатель не склонен декларировать открыто;

г) всех вышеперечисленных мотивов.

22. Привычное решение на основе лояльности к товарной марке – это:

а) мотивация, которая ведет к привычному решению, принимаемому из-за отсутствия достаточной побудительной причины покупать товары других марок;

б) мотивированная труднопреодолимая привычка покупки одного и того же товара, часто коренящаяся в высокой заинтересованности покупателя в результатах от его использования;

в) мотивация, в основе которой лежат базовые физиологические потребности;

г) мотивация, в основе которой лежат гедонические потребности.

23. Процессы решений потребителя о покупке отличаются по степени сложности и делятся на 3 категории: привычные, ограниченные и расширенные. Ограниченные – это:

а) простые решения без определенных усилий при низкой степени вовлеченности потребителя;

б) решения, содержащие элемент новизны и неопределенности;

в) решения при условии ограниченности в средствах;

г) сложные решения при высокой степени вовлеченности потребителя.

24. Определите правильное утверждение. Вероятность послепокупочного диссонанса (сомнений) снижается путем:

а) создания завышенных ожиданий у клиента;

б) предоставления книги жалоб;

в) наличия возможности возврата товара;

г) снижения цен на последующие покупки.

225. Применяв стратегию неокругленных цен многие фирмы устанавливают цены на товары на уровне 9,95 у.е. или 49,99 у.е.. Целью является удовлетворение потребности покупателя категоризировать информацию для избежания отнесения цены товара к группам свыше 10 у.е. или 50 у.е. В какой теории мотивации рассматривается данный вид потребности человека организовывать информацию:

а) теории мотивации Маслоу;

б) теории мотивации МакКлелланда;

в) теории мотивации МакГира;

г) во всех вышеперечисленных теориях.

7. Инерция по отношению к товарной марке – это:

а) скрытая неявная мотивация, которая, как правило, не полностью одобряема социально и покупатель не склонен декларировать ее открыто;

б) мотивация, в основе которой лежат базовые физиологические потребности;

в) мотивированная труднопреодолимая привычка покупки одного и того же товара, часто коренящаяся в высокой заинтересованности покупателя в результатах от его использования;

г) мотивация, которая ведет к привычному решению, принимаемому из-за отсутствия достаточной побудительной причины покупать товары других марок.

28. Активизация осознания потребности в целях рекламы для инициирования процесса решения достигается за счет:

- а) увеличения восприятия значимости существующего несоответствия между желаемым и реальным состояниями потребителя;
- б) изменения восприятия желаемого состояния потребителя;
- в) изменения восприятия существующего состояния потребителя;
- г) всех вышеперечисленных факторов.

29. Определите правильное утверждение. Отличие некомпенсационных правил решения от компенсационных заключается в том, что:

- а) в первом случае при выборе слабые стороны не могут быть восполнены другими сильными сторонами;
- б) в первом случае не учитывается значимость показателей, используемых как критерии при выборе;
- в) во втором случае не учитывается значимость показателей, используемых как критерии при выборе;
- г) ни одно из вышеуказанных отличий не верно.

30. Предположим, потребитель выбирает между марками А, Б, В или Г продовольственного продукта.

Вопрос: Потребитель следует некомпенсационным правилам решения, при которых слабость одного из показателей не может быть восполнена силой другого. Какую из марок предпочтет потребитель в случаях:

1.1- лексикографии (сначала марки сравниваются по наиболее важному показателю и так далее, пока не происходит окончательный выбор);

1.2- исключения (сначала марки сравниваются по наиболее важному показателю и так далее, но здесь по каждому из показателей задается минимально приемлемый уровень “отсечка”);  
условие: отсечка по каждому из оцениваемых показателей продукта – “хорошо”.

1.3- совместного решения (отсечки делаются по каждому значимому показателю и каждая марка сравнивается целиком с набором отсечек);

условие: отсечка по каждому из оцениваемых показателей продукта – “хорошо”.

Показатель      Значимость      Марка А      Марка Б      Марка В      Марка Г

Вкус 50          Отлично      Удовлетворительно      Отлично      Хорошо

Цена 30          Хорошо      Отлично      Отлично      Отлично

Качество 20      Хорошо      Отлично      Удовлетворительно      Удовлетворительно

Упаковка 10      Отлично      Отлично      Отлично      Хорошо

Варианты ответов:

- а) А, А, В;
- б) В, А, А;
- в) В, В, А;
- г) А, А, А.

31. Какой из факторов, оказывающих влияние на процесс принятия решения, не относится к факторам внешней среды?

- а) референтные группы;
- б) социальные классы;
- в) отношение;
- г) культура.

32. Потребитель не является полностью лояльным по отношению к товарной марке, если:

- а) не удовлетворен и не рекомендует приобретенную марку своему окружению;
- б) не приобретает ту же марку в очередной раз;
- в) не удовлетворен приобретенной маркой;
- г) каждое из вышеприведенных определений не является точным.

33. В данной теории мотивации рассматривается иерархия потребностей, при этом потребность должна быть удовлетворена до минимального уровня, перед тем как активизируется

другая:

- а) теория мотивации Маслоу;
- б) теория мотивации МакКлелланда;
- в) теория мотивации МакГира;
- г) во всех вышеперечисленных теориях.

34. Определите правильный порядок стадий процесса принятия решения в его классическом виде: 1. послепокупочная оценка, 2. альтернативная оценка вариантов перед покупкой и выбор, 3. покупка, 4. осознание потребности, 5. освобождение, 6. потребление, 7. информационный поиск.

- а) 7, 4, 2, 3, 1, 5, 6
- б) 4, 7, 2, 3, 1, 6, 5
- в) 4, 2, 7, 3, 1, 5, 6
- г) 7, 4, 2, 3, 6, 1, 5

35. Выберите верное утверждение. Импульсивная покупка:

- а) отличается от других типов процессов принятия решения своей незапланированностью;
- б) отличается от других типов процесса принятия решения наличием высокой степени лояльности;
- в) отличается от других типов процессов принятия решения низкой эмоциональной вовлеченностью;
- д) все вышеуказанные утверждения верны.

36. Потребители прибегают к полноценному внутреннему и внешнему поиску информации при принятии решения:

- а) в случае привычного решения;
- б) в случае ограниченного решения;
- в) в случае расширенного решения;
- г) в случае импульсивной покупки.

37. Связь между лояльностью и удовлетворенностью:

- а) не существует;
- б) выражается через коэффициент удовлетворенности (CSI);
- в) выражается через коэффициент лояльности (CLI);
- г) показывает, что только удовлетворенные потребители осуществляют повторные покупки;

38. Общая оценка отношения потребителя к торговой марке определяется:

- а) мнениями;
- б) поведением;
- в) чувствами;
- г) все три выше представленные компоненты показывают общее отношение;

39. В модели, описывающей процесс мотивации, стадия целенаправленного поведения следует непосредственно за данным фактором:

- а) осознанием потребности;
- б) за состоянием побуждения;
- в) вовлеченностью потребителя;
- г) все три выше представленных фактора не предшествуют целенаправленному поведению.

40. Метод третьего лица, используемый при исследованиях мотивации потребителей, относится к следующей группе методов:

- а) методы ассоциации;
- б) методы завершения;
- в) методы интерпретации;
- г) методы фокус-групп.

41. Каковы особенности культуры как внешнего фактора потребительского поведения:

- а) культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения;
  - б) культура включает инстинкты и не влияет на то, как удовлетворяются биологические стремления;
  - в) культура приобретаема;
  - г) влияние культуры часто не осознается;
  - д) культура адаптивна.
42. Социально-классовая система общества не обоснована, когда:
- а) классы имеют границы;
  - б) классы исчерпывающи;
  - в) классы значимы;
  - г) классы внутренне упорядочены;
  - д) каждый индивидуум принадлежит к двум и более социальным классам.
43. Типы коммуникаций "из уст в уста":
- а) личный или персональный опыт;
  - б) продуктные новости;
  - в) рекламные объявления/
44. Потребитель, проживающий в обществе, где значимо физическое совершенство и внешняя привлекательность, предпочтет продовольственный продукт с низким содержанием жира, стремясь сохранить оптимальный вес и хорошую фигуру. Данный пример показывает, что:
- а) продуктовые атрибуты – отражение культурных ценностей;
  - б) продуктовые атрибуты – средства достижения специфических целей потребления;
  - в) специфические цели потребления инструментальны в достижении культурных ценностей;
  - г) все вышеприведенные утверждения про данный пример верны.

## Приложение 2

### Ситуационные задания

Задание 1. Выберите рекламные ролики однотипных товаров (не менее 3-х) и на основе их анализа сравните свое восприятие (в качестве потребителя) информации. Найдите основные ошибки, на Ваш взгляд, рекламодателя и предложите усовершенствованные варианты, которые обеспечат привлечение внимания и эффективность обработки информации целевым потребителем.

Задание 2. Выберите товар, дайте характеристику целевого потребителя и разработайте основные требования, которые необходимо учитывать при подготовке рекламного обращения, для обеспечения эффективности процесса его обработки потребителем.

Задание 3. Выберите любую хорошо знакомую Вам торговую точку и проведите анализ восприятия информации потребителями в этой торговой точке. Предложите основные направления совершенствования.

Задание 4. Укажите основные отличия способов привлечения внимания потребителей при размещении информационного сообщения в печатных изданиях и в телевизионной рекламе.

Задание 5. Приведите примеры маркетингового использования иллюзий восприятия в процессе разработки товара и упаковки, в рекламе, в розничной торговле.

Задание 6. Выпишите основные факторы, учет которых при разработке рекламного обращения обеспечит интерпретацию информации потребителем без ее искажения.

Задание 7. Дайте характеристику товаров, которые приобретаются с целью демонстративного поведения. Приведите примеры. Объясните значение для индивидуума их приобретения.

Задание 8. Назовите неписанные правила потребительского поведения, которым должны подчиняться представители более высоких социальных классов. В чем заключается возможное вознаграждение или наказание за качество их исполнения?

Задание 9. На графике (ось у – социальный класс: низший, средний, высший, ось х – социально-экономические факторы: занятие, уровень дохода, образование, качество жилья, качество района проживания) покажите, как может выглядеть социальная стратификация в Российской Федерации, и определите возможности выбора в связи с данной ситуацией критериев социального класса.

Задание 10. Приведите примеры рекламных роликов, обеспечивающих перевод непроизвольного внимания потребителя в произвольное внимание.

Задание 11. Приведите примеры использования в телевизионной рекламе метода условной рефлексии. Дайте характеристику безусловного стимула, обеспечивающего желаемую реакцию потребителя. Сформулируйте и запишите основные условия, при которых возникла ассоциация безусловного и условного стимула.

Задание 12. Сформулируйте основные факторы, которые, по Вашему мнению, влияют на выбор фирмами метода обучения потребителя «условная рефлексия».

Задание 13. Приведите собственные примеры обучения методом проб и ошибок. В каких ситуациях (низкой или высокой вовлеченности) проходило обучение?

Задание 14. Приведите примеры использования в телевизионной рекламе когнитивных методов обучения потребителей.

Задание 15. Приведите собственные примеры использования знаний, полученных Вами методами простого заучивания и моделирования.

Задание 16. Выберите товар, дайте характеристику целевых потребителей и разработайте не менее 3-х рекламных обращений с использованием различных методов обучения. На основе анализа определите наиболее эффективный метод.

Задание 17. Дайте общую характеристику и раскройте особенности потребительского поведения социальных классов российского общества согласно представленной их классификации:

- «общероссийские элитные группы», обладающие крупной собственностью и средствами властного влияния на федеральном уровне,
- «региональные и корпоративные элиты», обладающие значительной собственностью и влиянием на уровне регионов и секторов экономики,
- «верхний средний класс», имеющий собственность и доходы, обеспечивающие среднероссийские и более высокие стандарты потребления,
- «динамичный средний класс», проявляющий социальную активность и имеющий доходы, обеспечивающие среднероссийские и более высокие стандарты потребления;
- «аутсайдеры», характеризующиеся низкой социальной активностью, невысоким уровнем доходов и ориентацией на легальные способы их получения,
- «маргиналы», отличающиеся низкой степенью социальной адаптации, незначительными доходами и неустойчивостью социально-экономического положения,
- «криминальные элементы», проявляющие высокую социальную активность, но противоречащую моральным и правовым нормам общества.

Задание 18. Приведите конкретные примеры низкой и высокой вовлеченности потребителя в процесс обработки предлагаемой информации.

Задание 19. Приведите примеры рекламных обращений, направленных на различные группы потребителей в зависимости от их жизненного стиля.

Задание 20. Приведите примеры товаров, обеспечивающие экономию временных ресурсов потребителей.



Задание 21. Проведите сравнение социальных ценностей, принятых в обществе, на примере 2-х различных стран. Определите особенности поведения потребителей каждой страны в зависимости от выявленных ценностей.

Задание 22. Выберите товар, постройте диаграмму, которая раскрывает связи «продуктные атрибуты — их персональное потребительское значение — персональные ценности потребителей».

Задание 23. Выберите товар, целевого потребителя и разработайте основные условия привлечения его когнитивных ресурсов в процессе разработки рекламной компании фирмы.

Задание 24. Приведите примеры собственного отрицательного опыта приобретения какого-либо товара повседневного спроса, определите причины негативного отношения к продукции и разработайте предложения по их устранению.

Задание 25. Приведите практические примеры изменения отношения потребителя к товару за счет маркетингового влияния на отдельные компоненты его отношения.

Задание 26. Выберите товар и составьте анкету с целью изучения знаний потребителя и их взаимосвязи с отношением к данному товару и к фирме.

Задание 27. Выберите товар, с использованием шкалы Лайкерта составьте список утверждений для проведения тестирования потребителей с целью определения их отношения к данной продукции.

Задание 28. Охарактеризуйте факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель, предшествующие события) ситуации покупки товаров разного функционального назначения потребителями целевого сегмента рынка. Покажите использование факторов ситуации покупки в маркетинговых решениях.

Задание 29. Приведите примеры внутримаркетинговых способов управления поведением потребителей.

Задание 30. Приведите примеры негативного влияния различных факторов в ситуации покупки на результат Вашего потребительского поведения.

Задание 31. Проведите анализ влияния ситуационных факторов в процессе использования товаров. Приведите примеры практического применения ситуационных факторов в маркетинговых решениях.

Задание 32. Приведите примеры влияния факторов окружения на поведение потребителя и их использования в маркетинговых решениях.

Задание 33. Выберите три товара различного функционального назначения, целевой сегмент рынка и дайте характеристику факторов коммуникационных ситуаций принятия потребительских решений. Приведите примеры возможности практического использования факторов коммуникационных ситуаций в маркетинговых решениях.

Задание 34. Выберите торговую точку. Определите основные направления положительного и негативного влияния среды розничного магазина на поведение потребителя. Разработайте предложения по ее совершенствованию.

Задание 35. Выберите товар и определите ситуационные факторы, влияющие на потребительское поведение на каждом из этапов принятия решения. Данные оформите в таблицу.

Задание 36. Выберите товар, реализуемый с учетом его модификаций несколькими социальными классами (не менее 3-х) и, используя любую социальную классификацию общества, разработайте для каждой группы: а) основные требования к товару, б) особенности его продвижения на рынок, в) особенности ценовой политики предприятия, г) требования к сбыту продукции.

Задание 37. На основе негативного опыта приобретения товара (несоответствие рекламируемых и фактических характеристик, низкий уровень качества, несоответствие товарно-новинки требованиям целевого потребителя и др.) разработайте возможные мероприятия фирмы, обеспечивающие быстрое забывание этого опыта потребителями.

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

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

**Опросы.** Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения обучающимся на предыдущем практическом занятии.

Письменные блиц-опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому

**Решение заданий в тестовой форме** проводится в течение семестра.

Не менее, чем за одну неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будет проводиться проверка, какие теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) необходимо использовать для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться интернетом и учебной литературой, а также конспектами, запрещается.

**Ситуационные задачи. Деловые игры** – это способ повысить интерес обучающихся к изучаемому предмету. Кроме того, они позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных предметов. Умело составленные ситуационные задачи и деловые игры могут выступать в качестве ресурса развития мотивации учащихся к познавательной деятельности.

**Промежуточная аттестация.** Промежуточная аттестация по дисциплине завершает изучение курса. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. До аттестации не допускаются обучающиеся, не сдавшие хотя бы одну из двух текущих аттестаций.

Промежуточная аттестация может быть выставлен без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля обучающихся на практических занятиях. Фамилии обучающихся, получивших зачет по текущей успеваемости, разрешается объявлять только в день проведения зачета и до его начала.

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ**

#### **Методические рекомендации по проведению учебных занятий**

Практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков.

**Лекционные занятия** составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность обучающихся и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей

научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;
- ориентирующе-направляющая;
- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- информационная.

Выполнение **практических заданий** служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ изучаемой дисциплины, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

#### **Формы проведения практических занятий:**

- *Заслушивание и обсуждение сообщений*, предварительно подготовленных обучающимися (как индивидуально, так и коллективно) в ходе самостоятельной работы. В качестве темы сообщения может быть выбран вопрос к соответствующей теме практического занятия.

Во вводной части занятия необходимо проверить наличие обучающихся и их готовность к занятию, объявить тему, цели и учебные вопросы занятия.

Далее следует предоставить слово соответствующему докладчику. Продолжительность сообщения – до 10 минут. После сообщения рекомендуется предоставить возможность обучающимся задать вопросы докладчику, а при необходимости – внести свои добавления и уточнения, ответить на возникшие у аудитории вопросы. После этого следует провести разбор сообщения и дать оценку, исходя из следующих критериев:

##### **I. Оценка структуры сообщения:**

- логичность изложения;
- наличие анализа использованной литературы.

##### **II. Оценка содержания сообщения:**

- полнота раскрытия поставленной проблемы;
- наличие примеров, многообразия концепций (отечественных и зарубежных);
- полнота аргументации и обоснованность выводов.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных обучающихся, полноту и качество отработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных целей. Затем

необходимо дать рекомендации по более полному и эффективному изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.

– **Метод развивающейся кооперации.** Для него характерна постановка задач, которые трудно выполнить в индивидуальном порядке и для которых нужна кооперация, объединение обучающихся с распределением внутренних ролей в группе. Для решения проблемы, данной преподавателем, создаются группы учащихся из 6–8 человек. Группа формируется так, чтобы в ней был «лидер», «генератор идей», «функционер», «оппонент», «исследователь». Смена лидера происходит через каждые два-три практических занятия, что стимулирует развитие организаторских способностей у обучающихся. Творческие группы могут быть постоянными и временными. Они подвижны, т.е. разрешается переходить из одной группы в другую, общаться с членами других групп. После того, как каждая группа предложит свой вариант решения, начинается дискуссия, в ходе которой группы через своих представителей должны доказать истинность своего варианта решения. При этом обучающиеся должны проявить эрудицию, логические, риторические навыки и т.п. Если имеющихся знаний недостаточно, преподаватель прерывает дискуссию и дает нужную информацию в лекционной форме.

**Самостоятельная работа** может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить обучающимся умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Текущий контроль уровня знаний и умений обучающимся необходимо осуществлять путем тестирования, как во время практических занятий, так и в ходе индивидуальной работы.

Достижение воспитательных целей на занятиях необходимо осуществлять личным примером, высокой требовательностью и строгим выполнением задач дисциплины, с одной стороны, и максимально - возможной помощью в усвоении наиболее сложных разделов и тем, - с другой.

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Основная литература**

Поведение потребителей / под ред. Г.А. Васильева, Н.И. Лыгиной. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01280-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>

Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

### **8.2. Дополнительная литература**

Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015 - 351 с.: табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

1. Ресурсы специализированной литературы:

- <http://www.esomar.org/index.php>
- <http://www.advertology.ru/>
- <http://www.branding.ru/>
- <http://consumers/narod.ru>
- <http://marketing.spb.ru>
- <http://researchcenter.ru/>

2. Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение учебного материала, после занятий и во время специально организуемых консультаций он может задать преподавателю интересующие его вопросы. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день.

### **Подготовка к практическим занятиям**

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к практическому занятию можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к практическому занятию рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

### **Методические рекомендации по самостоятельной работе над изучаемым материалом**

Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачетам, экзаменам; выполнение курсовых работ. Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

#### ***Как работать с рекомендованной литературой***

При работе с текстом целесообразно сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом. Чтение должно сопровождаться записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

**План** – это схема прочитанного материала, краткий перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

**Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала. Различаются четыре типа конспектов.

**План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

**Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

**Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

**Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

#### **Как работать над конспектом после лекции**

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта. С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять раз-

личные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Из-за потери логической связи как внутри темы, так и между ними материал учебной дисциплины перестает восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВИЧНЫХ СИСТЕМ**

- Microsoft Office (Access, Excel, Power Point, Word и т.д.)
- Локальная сеть Академии «Инtranет»

#### **12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитория для занятий лиц с ограниченными возможностями здоровья.

См. Приложение № 2 к ОПОП «Справка о материально-техническом обеспечении основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.