

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Поведение потребителей»**

Направление/специальность 38.03.02 Менеджмент

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Владикавказ

2021

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.20г. N 970, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 Менеджмент, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» от 29.04.2021г. (протокол № 11)

Составители: к.э.н., доцент Кучиева И.Х.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры Менеджмента, маркетинга и туризма

(протокол от « 12 » апреля 2021 г. № 6).

Одобрена советом факультета экономики и управления

(протокол от «15» апреля 2021г. № 7)

Рабочая программа дисциплины принята в составе основной профессиональной образовательной программы решением ученого совета 29.04.2021, протокол № 11. Утверждена приказом СОГУ от 30.04.2021, № 106 .

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет -1 зачётные единицы. (108 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	3
Семестр	5
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	54
Самостоятельная работа	54
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	108 час.

2. Цели освоения дисциплины

Дисциплина “Поведение потребителей” является одной из профильных дисциплин для подготовки студентов по специальности 38.03.02 - “Менеджмент”, программа «Маркетинг». Она входит в блок вариативных дисциплин специализации, раскрывающих поведенческие аспекты реакции потребителей на стратегию и тактику маркетинга.

Целью изучения дисциплины «Поведение потребителей» является формирование у студентов компетенций в области исследования, анализа и воздействия на потребительское поведение в условиях современного рынка.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- формирование комплексных знаний и навыков в области теории и практики работы с потребителями, рассмотрение сущности поведения потребителя и механизмов принятия решений о покупке; исследование влияния на поведение внешних и внутренних факторов;
- приобретение умения выявлять потребности, разрабатывать программы по формированию и модификации поведения потребителей, квалифицированно;
- использовать маркетинговый инструментарий с учетом знаний в области поведения потребителей.

Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

Программа учебной дисциплины «Поведение потребителей» разработана в соответствии с требованиями обязательного государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Данная учебная дисциплина входит в раздел Б1.В.ДВ.05.02.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися в результате освоения дисциплины “Маркетинг”, “Управление продуктом”, “Маркетинговые исследования»

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Владеет навыками поиска информации, подготовки и реализации работ по формированию спроса и стимулированию сбыта, по контекстно-медийному продвижению в информационно-телекоммуникационной сети (ПК-2);

Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-7).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка	Знать:	Уметь	
ПК-2	Владеет навыками поиска информации, подготовки и реализации работ по формированию спроса и стимулированию сбыта, по контекстно-медийному продвижению в информационно-телекоммуникационной сети	Знает систему формирования спроса и стимулирования сбыта (политику ФОССТИС, методы контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети.);	Умеет подготавливать и выполнять работы по формированию спроса и стимулированию сбыта, по контекстно-медийному продвижению в информационно-телекоммуникационной сети; Умеет разрабатывать и реализовывать программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации.	
ПК-7	Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает методы подготовки и согласования плана проведения маркетингового анализа, подходы к формированию сбытовой политики организации;	Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру, продвигать товары (услуги) организации на рынок, разрабатывать средства и каналы коммуникаций для	

		Знает методы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг, методы и стратегии ценообразования, принципы логистики, распределения и сбыта;	проведения политики ценообразования; Умеет планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации, реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации, управлять продажами товаров и услуг.	
--	--	--	--	--

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа Студентов		Формы контроля	Количество баллов		Литература
		л	пр	Содержание	Часы		min	max	
	Тема 1. Маркетинг, ориентированный на потребителя..	4	4	Маркетинг и потребитель. Концепции товаропроизводства. Маркетинговая ориентация организации. Стратегии маркетинга и поведение потребителей. Предмет и задачи курса. История изучения поведения потребителей	10	Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольной Доклад реферат		5	[1-5]
	Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.	4	8	Понятие, структура культуры. Функционирование культуры. Культурные ценности и потребительское поведение. Идентификация культурных ценностей. Классификация ценностей, влияющих на потребительское поведение. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Влияние социализации на поведение потребителей. Влияние социального класса. Стратификация. Детерминанты принадлежности к социальному классу. Методы измерения	10	Вопросы в рубежной контрольной Доклад Реферат презентация		5	[1-5]

				принадлежности к классу. Кристаллизация статуса. Измерение социального статуса. Группы и их влияние на поведение потребителей. Референтные группы. Первичные и вторичные группы. Формальные и неформальные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителей. Исследования влияния группы на потребителя. Семья и домохозяйство. Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства. Решение домохозяйства о покупке. Потребительская социализация. Влияние семьи на поведение потребителей.					
	Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей..	4	8	Восприятие и обработка информации - основа принятия решения о покупке. Экспозиция. Внимание. Интерпретация. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговая стратегия. Сущность обучения. Методы обучения потребителей. Мотивация, личность и эмоции. Сущность мотивации. Теории мотивации. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Личность. Теории личности. Эмоции. Типы эмоций. Эмоции в рекламе. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Концепции жизненного стиля. Методы описания жизненного стиля. Экономические, временные и когнитивные ресурсы потребителей	10	Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольной Доклад Реферат презентация			[1-5]
	Тема 4. Процесс принятия решения о покупке.	4	8	Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния. Цель потребительского поведения. Сущность и варианты потребительского выбора. Характеристика процесса принятия решения о покупке. Типы процессов решений. Процесс осознания потребности. Информационный поиск. Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии. Виды правил потребительских решений. Маркетинговое применение правил потребительских решений. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Процессы после покупки. Послепокупочный диссонанс. Потребление. Избавление. Оценка покупки.	12	Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольной Доклад Реферат презентация	5		[1-5]
	Тема 5. Покупатели от имени организаций.	2	8	Организации-покупатели. Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы организационного стиля. Покупающий	12	Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольной	5		[1-5]

				центр. Рынок промежуточных продавцов.		Доклад Реферат презентация			
	ИТОГО	18	36		54		0	1 0 0	

Примечания:

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий.

Лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

Онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

Видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Видео-лекция – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

Творческое задание составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

Публичная презентация проекта - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

Интерактивная лекция представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения:

1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

Разработка проекта позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

Проблемное обучение - поиск ответов на вопросы по теме.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на занятиях с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра такие контрольные мероприятия проводятся по графику.

Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Критерии оценивания представлены в таблице 8.1.

Примеры тестовых заданий по дисциплине:

Обретение и использование продуктов, идей, услуг – это:
потребление;
покупка;
эксплуатация.

Исходной точкой потребительского поведения является:
социальный класс;
жизненный стиль;
потребность.

Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?
изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;
изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;
планирование выпуска будущих товаров на рынок;
проведение контрольных продаж новых товаров.

Деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности, - это _____:
поведение потребителей.

Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:
сегментации рынка;
разработки структуры службы маркетинга;
анализа рыночных возможностей;
формирования корпоративной культуры;
составления досье конкурентов.

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

В каком из перечисленных ниже случаев покупатель товара станет его потребителем?
жена покупает бритву для своего мужа;
человек покупает картину в подарок другу;

мужчина, никогда не занимавшийся уборкой дома, покупает для своей жены стиральный порошок.

отправляясь в гости к подруге, женщина покупает к чаю вафельный торт.

Топ-менеджер или главный управляющий представляет собой вершину полномочий в:
традиционной организации;
маркетингово-ориентированной организации.

Культура, ценности, демография, социальный статус, референтные группы, домохозяйства относятся к факторам:

внешнего влияния на поведение потребителей;

внутреннего влияния на поведение потребителей.

Внутренние факторы потребительского поведения:

личность, референтные группы;

восприятие, обучение, память;

культура нации, субкультура.

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

референтные группы;

социальные классы;

отношение;

культура.

Комплекс, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества, - это:

культурные ценности;

цивилизация;

культура;

поведение.

Культура включает абстрактные и материальные (овеществленные) элементы:

да;

нет.

«Coca-Cola» была вынуждена вынести свою двухлитровую бутылку с испанского рынка, обнаружив, что она не входит в местные холодильники. Это пример того, что компания не учла влияние фактора: культуры;

потребностей референтных групп;

потребительских предпочтений.

Культура не приобретаема, большая часть человеческого поведения обусловлена врожденными навыками и способностями:

да;

+нет.

Культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения:

да;

нет.

Правила, которые предписывают или запрещают конкретные поступки в конкретных ситуациях и базируются на культурных ценностях или выводятся из них – это:

культура;

нормы;

санкции.

Обучение индивидуума новой культуре – это:

социализация;

+аккультурация.

Обучение ребенка культуре – это:

социализация;

аккультурация.

Метод измерения культурных ценностей, отраженных в массовой коммуникации и в литературе данной культуры:

описи культурных ценностей;

опросы респондентов;

полевые исследования;

контент-анализ.

Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковое общественное положение, поведение и систему ценностей - это:

субкультура;

желательный коллектив;

общественный класс;

сотрудники;

референтная группа.

Социально предпочитаемые ориентиры поведения или конечные цели жизни (существования) человека/группы/общества – это:

нормы;

образцы поведения;

ценности.

Метод, основанный на измерении культурных ценностей, отраженных в массовой коммуникации и в литературе данной культуры, называется:

описи культурных ценностей;

опросы респондентов;

наблюдение и полевые исследования;
контент-анализ.

Метод LOV –это метод:
измерения социального статуса;
описи культурных ценностей;
сегментации рынка.

Культурные ценности, имеющие наибольшее воздействие на потребительское поведение, могут быть отнесены к трем группам: 1) ценности, ориентированные на другого, 2) ценности, ориентированные на себя, и 3):
ценности, ориентированные на семью;
ценности, ориентированные на среду;
ценности, ориентированные на культуру;
ценности, ориентированные на референтные группы.

В годовых отчетах компании «Mercedes-Benz» рядом с выходными данными указано: «Этот отчет напечатан на дружественной окружающей среде бумаге». Это пример того, что компания внимательно относится к влиянию фактора:
культуры;
потребностей референтных групп;
потребительских предпочтений.

Приобретение вещей, позволяющих сделать что-то – это:
инструментальный материализм;
конечный материализм.

Приобретение предметов собственно, во имя владения ими – это:
инструментальный материализм;
конечный материализм.

Семь переменных невербального языка включают: время, пространство, дружбу, соглашения, вещи, этикет и:
диалект;
сленговые выражения;
символы;
особенности перевода.

Пример различия в вербальных коммуникациях:
в США, в отличие от Японии, серьезная информация может рассказываться с юмором;
+в России копировальные аппараты называют «ксероксами» независимо от фирмы-производителя;
реклама, демонстрирующая тему ухаживания, не эффективна в Индии, где большинство браков устраивается родителями.
«АТ α Т» пришлось изменить свою рекламу «пальцы вверх» для России и Польши, где они считаются обидным жестом. Это пример различия в:
вербальных коммуникациях;
невербальных коммуникациях.

На Ближнем Востоке все марки стиральных порошков обозначаются как «Tide». Это пример различия в:
вербальных коммуникациях;
невербальных коммуникациях.

Основная проблема кросс-культурных невербальных коммуникаций в том, что реципиент стремится интерпретировать невербальные сообщения, используя «словарь» собственной культуры, кажущийся ему естественным:
да;
нет.

Индивидуумы с различным социальным положением склонны вести различный образ жизни:
да;
нет.

Образование, занятие, доход, качество жилища и место жительства – ключевые параметры:
индивидуальных предпочтений;
+социального статуса;
социального ранга.

«Синие воротнички» (т.е. рабочие) могут иметь более высокие доходы, чем специалисты с высшим профессиональным образованием. Это пример:
невысокой кристаллизации статуса;
высокой кристаллизации статуса.

Респонденты склонны завышать свои классовые позиции:
да;
нет.

Причиной, определяющей важность рассмотрения социально-классовой структуры общества в рамках системы маркетинга, является следующая:
потребители, как правило, исповедуют стиль жизни, выработанный тем классом, из которого они происходят;
принадлежность целевого сегмента к социальному классу однозначно определяет ценовую стратегию предприятия;
принадлежность к социальному классу определяется, главным образом, уровнем доходов потребителей;
влияние социальных классов является основным фактором воздействия внешней среды на процесс принятия решения.

Кристаллизация статуса определяется сходством оценок статуса по всем статусным измерениям:
да;
нет.

Чем выше кристаллизация статуса отдельного человека, тем больше у него высоких оценок статуса по различным направлениям:

да;
нет.

Социально-классовая система общества не обоснована, когда:
классы имеют границы;
классы исчерпывающи;
классы значимы;
классы внутренне упорядочены;
каждый индивидуум принадлежит к двум и более социальным классам.

Исследования социального класса, основанные на количественно измеримых переменных
социальноэкономического класса, таких как занятие, образование, доход, относятся к методам:
объективным;
субъективным;
интерпретационным.

Метод исследования социального класса, основанный на «чтении» исследователем общества
как «текста» по статьям в прессе, телепередачам, рекламе и т.д., называется:
объективным;
субъективным;
интерпретационным.

Наиболее широко используемый критерий социального класса:
район проживания;
стоимость и качество жилья;
занятие;
статус.

Наиболее часто используемыми параметрами класса для маркетинговых целей являются:
занятие, доход, классовое самосознание;
доход, образование, образ жизни;
занятие, доход, образование;
классовое самосознание, образ жизни, размер и место жилья.

В измерении статуса используется:
однокритериальный подход;
мультикритериальный показатель;
используются оба подхода.

Отношение общего дохода семьи к среднему доходу других семей в том же классе занятия —
это:
сопоставимый доход социального класса;
+относительный доход класса занятия;
субъективный дискреционный доход.

Показатель, характеризующий, как много денег имеет в распоряжении индивидуум для
расходов на незначительные вещи — это:
сопоставимый доход социального класса;

относительный доход класса занятия;
субъективный дискреционный доход.

Два или более индивидуумов, разделяющих общие нормы, ценности и верования и чье поведение взаимозависимо в силу формальных или неформальных связей между индивидуумами, образуют:

социальный класс;

сообщество;

группу.

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

Форма контроля	Макс. кол-во баллов
Текущая оценка студента в течение 1 модуля состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельная работа	10
1-я рубежная письменная контрольная работа	15
Текущая оценка студента в течение 2 модуля состоит из:	20
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельная работа	10
2-я рубежная письменная контрольная работа	15
Устный зачет	30
Итого	100

Методика формирования результирующей оценки.¹

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

1-я рубежная аттестация – максимально 35 баллов; из них:

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

2-я рубежная аттестация – максимально 35 баллов; из них:

От 0 до 15 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 20 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов автоматически получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 20-50 баллов, для получения зачета по дисциплине сдают устный зачет в период проведения экзаменационной сессии по расписанию. За устный ответ на зачете студент получает 0-30 баллов, которые суммируются с баллами, полученными в ходе текущего и рубежного контроля. Студенты, набравшие в сумме текущего, рубежного контроля и устного зачета 50 и более баллов, получают зачет.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля менее 20 баллов, не допускаются до сдачи устного зачета, и сдают зачет в установленном порядке.

Методика формирования результирующей оценки

Таблица 8.1

^{1 3} В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (в действующей редакции)

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
1. Текущий контроль (max 20 баллов за 1 модуль)					
		4 балла	3 балла	2 балла	0–1 баллов
	Посещение занятий (max 4 б.)	Студент посетил более 85% занятий	Студент посетил 71–85% занятий	Студент посетил 56–70% занятий	Студент посетил менее 56% занятий
		11–13 баллов	8–10 баллов	6–7 баллов	0–5 баллов
	Текущая работа в течение модуля (max 13б.)	Студент активно работает на занятиях, превосходно выполняет все задания преподавателя.	Студент активно работает на занятиях, хорошо выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, удовлетворительно выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, неудовлетворительно выполняет задания преподавателя.
		3 балла	2 балла	1 балл	0 баллов
	Доклад, презентация (max 3б.) / опорный конспект (max 3б.)	Тема полностью раскрыта. Превосходное владение материалом. Высокий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Превосходный стиль изложения.	Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Хороший стиль изложения.	Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Удовлетворительный стиль изложения.	Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.
2. Рубежный контроль (15б. за 1 модуль)					
		13–15 баллов	10–12 балл	8–9 баллов	0–7 баллов
	Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.
3. Итоговый контроль по дисциплине					
		26–30 баллов	20–25 балла	15–19 баллов	0–14 баллов
	Экзамен / зачет	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Но допущены незначительные ошибки, исправленные студентом с	Дан недостаточно полный ответ. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан неполный ответ и допущены грубые ошибки. Речь неграмотная. Уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос,

			помощью «наводящих» вопросов преподавателя.		но и на другие вопросы дисциплины.
--	--	--	--	--	---------------------------------------

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов, автоматически получают «Зачет» или оценку «удовлетворительно». Для получения более высокого балла («хорошо» или «отлично») студент обязан явиться на экзамен и сдавать экзамен по шкале от 0-30 баллов в дополнение к накопленным за семестр баллам.

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов)	«Минимальный уровень» (50-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<u>Компетенции не сформированы.</u> Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u> Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u> Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы

- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	практические задания, которые следует выполнить.	поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.	на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»	Оценка «хорошо» / «зачтено»	Оценка «отлично» / «зачтено»

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Понятие потребления. Модель потребительского поведения.
2. Маркетинг и потребитель. Модели маркетинговой ориентации организации
Внешний и внутренний маркетинг.
3. Стратегии маркетинга и поведение потребителей.
4. Понятие культуры, Особенности культуры как внешнего фактора потребительского поведения.
5. Функционирование культуры. Понятие норм и ценностей. Связь ценностей, норм, санкций и образцов поведения.
6. Методы идентификации культурных ценностей. Вариации в культурных ценностях.
7. Ценности, ориентированные на другого.
8. Ценности, ориентированные на среду.
9. Ценности, ориентированные на себя.
10. Культурные вариации в вербальных коммуникациях.
11. Культурные вариации в невербальных коммуникациях (в отношении времени, пространства, дружбы, соглашений, вещей, символов, этикета).
12. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии, факторы
13. их разработки.

14. Социальное положение и поведение потребителей. Детерминанты социального класса.
15. Условия выделения социальных классов. Кристаллизация статуса.
16. Методы измерения социального статуса. Однокритериальные показатели оценки социального статуса.
17. Многокритериальные показатели оценки социального статуса.
18. Особенности покупательского поведения в осознании потребности и выборе оценочных критериев; в обработке информации; покупочном процессе.
19. Группы и их типы.
20. Понятие референтной группы. Первичные и вторичные группы. Группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы.
21. Информационное, нормативное и идентификационное влияние референтных групп на поведение потребителей
22. Влияние «из уст в уста». Условия персонального влияние. Модели процессов персонального влияние.
23. Методы идентификации влиятелей. Характеристика влиятелей. Мотивация влиятелей.
24. Домохозяйство, семья и их типы.
25. Жизненный цикл домохозяйства.
26. Решение домохозяйства о покупке, распределение ролей.
27. Понятие решения. Виды и типы потребительских решений.
28. Этапы процесса потребительского решения.
29. Типы процессов решений, различающихся по степени сложности проблемы.
30. Понятие альтернативы. Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии товара.
31. Некомпенсационные и компенсационные правила решений.
32. Маркетинговое применение правил решения.

33. Персональные и социальные ценности. Шкала ценностей Рокеча.
34. Понятие жизненного стиля. Жизненный стиль и процесс потребления.
35. Методы описания жизненного стиля. Модели VALS и VALS – 2.
36. Методы описания жизненного стиля. Модель LOV.
37. Геостили и международные стили жизни.
38. Ресурсы потребителей (экономические, временные, когнитивные).
39. Покупочные намерения и типы покупок.
40. Выбор источника и предмета покупки. Характеристики покупателей.
- Характеристики источника покупки.
41. Внутримagaзинные факторы покупки.
42. Факторы послепокупочного диссонанса.
43. Потребление. Варианты использования продукта после покупки.
44. Избавление от продукта.
45. Оценка покупки. Варианты оценки после потребления.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>

б) дополнительная литература:

2. 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.
3. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>
4. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824>

в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.

- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

Рекомендуемые интернет-адреса по курсу «Поведение потребителей»

www.sostav.ru

www.cfin.ru

www.marketing.spb.ru

www.4p.ru

www.dis.ru

www.crg.li

<http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovye-issledovaniya.html>

<http://www.marketing.spb.ru/mr/>

<http://marketing.web-3.ru/research/>

http://studme.org/15800119/marketing/marketingovye_issledovaniya_tseli_zadachi_metody_issledovaniy

http://www.aup.ru/books/m168/4_2.htm

http://www.aup.ru/books/m99/5_1.htm

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

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

Перечень ПО в свободном доступе:

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.