

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАМА ДИСЦИПЛИНЫ
«Поведение потребителей»**

**Направление 38.03.02 Менеджмент
Профиль «Менеджмент»**

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

**Год начала подготовки - 2023\
Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Кучиева И.Х.

Владикавказ 2023

1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы.(108 час.).

| | Очная Форма обучения |
|--------------------------|----------------------|
| Курс | 1 |
| Семестр | 1 |
| Лекции | 18 |
| Практические занятия | 38 |
| 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.

3. Место дисциплины в структуре ОПП

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам по выбору Б1.В.ДВ.05.02

4. Требования к результатам освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у студента должны быть сформированы следующие компетенции:

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).

| Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции | Результаты обучения |
|--|---|
| <p>ПК–2 Владеет навыками поиска информации, подготовки и реализации работ по формированию спроса и стимулированию сбыта, по контекстно-медийному продвижению в информационно-телекоммуникационной сети</p> | <p>ПК-2. 3-1 Знает систему формирования спроса и стимулирования сбыта (политику ФОССТИС, методы контекстно-медийного продвижения в информационно-телекоммуникационной сети.);</p> <p>ПК-2. 3-2 Знает инструменты бренд-менеджмента, Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации;</p> <p>ПК-2. У-1 Умеет подготавливать и выполнять работы по формированию спроса и стимулированию сбыта, по контекстно-медийному продвижению в информационно-телекоммуникационной сети;</p> <p>ПК-2. У-2 Умеет разрабатывать и проводить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров (услуг, брендов);</p> <p>ПК-2. У-3 Умеет разрабатывать и реализовывать программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации.</p> |
| <p>ПК–7 Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> | <p>ПК-7. 3-1 Знает методы организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации;</p> <p>ПК-7. 3-2 Знает методы подготовки и согласования плана проведения маркетингового анализа, подходы к формированию сбытовой политики организации;</p> <p>ПК-7. 3-3 Знает методы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг, методы и стратегии ценообразования, принципы логистики, распределения и сбыта;</p> <p>ПК-7. У-1 Умеет анализировать текущую рыночную конъюнктуру, продвигать товары (услуги) организации на рынок, разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования;</p> <p>ПК-7. У-2 Умеет обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики, использовать прикладные офисные программы для выполнения статистических расчетов;</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>ПК-7. У-3</p> <p>Умеет планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации, реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации, управлять продажами товаров и услуг.</p> |
|--|---|

1. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

| | Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине | Занятия | | Самостоятельная работа Студентов | | Формы контроля | Количество баллов | | Литера тура | Компетен ции |
|--|--|---------|----|---|------|--|----------------------|-----|------------------------|-----------------|
| | | л | пр | Содержание | Часы | | min | max | | |
| | Тема 1. Маркетинг, ориентированный на потребителя.. | 4 | 8 | 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 | | | [1-3], [4], [11] | ПК-2 |
| | 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 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. | 12 | Вопросы в рубежной контрольно й Доклад Реферат презентация | | | [1-3], [4], [16] | ПК-2 ПК-7 |
| | 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. | 10 | Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольной Доклад Реферат презентация | | | [1-3], [4], [7] | ПК-2 ПК-7 |

| | | | | | | | | | | |
|--|---|-----------|-----------|--|-----------|--|----------|------------|------------------|--------------|
| | | | | Методы описания жизненного стиля. Экономические, временные и когнитивные ресурсы потребителей | | | | | | |
| | 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 | | | [1-3], [4], [13] | ПК-2 ПК-7 |
| | Тема 5. Покупатели от имени организаций. | 2 | 4 | Организации-покупатели. Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы организационного стиля. Покупающий центр. Рынок промежуточных продавцов. | 10 | Конспект, Эссе, вопросы в рубежной контрольной Доклад Реферат презентация | | | [1-3], [4], [15] | ПК-2 ПК-7 |
| | ИТОГО | 18 | 36 | | 54 | | 0 | 100 | | |

Примечание:

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, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

6.Образовательные технологии

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины, используются различные образовательные технологии:

- 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 (Zoom, Meet, Skype, Webex и др.);
- доклад (реферат) – студент готовит краткое сообщение по вопросу темы, оформляет работу в соответствии с требованиями и сдает ее преподавателю;
- видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

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

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Основные задачи самостоятельной работы:

Самостоятельная работа является формой индивидуальной подготовки студентов и служит для углубления и расширения уровня специальных знаний по курсу “Маркетинг» закрепление и дальнейшее углубление студентами полученных теоретических знаний;

развитие навыков самостоятельной работы с научной литературой, статистической отчетностью, оперативной информацией, материалами первичного учета организаций;

овладение методами изучения, анализа и научного обоснования экономических процессов и явлений;

привитие навыков выполнения научно-исследовательской работы;

умение вырабатывать собственные суждения по вопросам темы и самостоятельно их аргументировать.

Требования к самостоятельной работе

Самостоятельная работа оформляется в письменном виде объемом до 20 страниц рукописного текста. Структура работы может быть следующей: актуальность и основное содержание вопросов темы, проблематика и различные концепции решения с анализом положительных и отрицательных сторон, разработка самостоятельных предложений по решению данных проблем.

Работу следует выполнять в полном соответствии с планом, приведенном в каждой теме. Текст работы должен свидетельствовать об умении магистранта правильно, сжато и четко излагать рассматриваемый материал, выделяя при этом наиболее существенные моменты. Работа не может носить описательный характер, а должна содержать констатацию положения, формулировки, проблемы, критические высказывания, предложения и рекомендации с их экономическим обоснованием, а также соответствующие графические материалы и расчеты.

Раскрывая содержание темы магистранту необходимо показать глубокое знание вопросов и показать состояние рассматриваемых проблем в специальной литературе. Для этого следует творчески подходить к выполнению работы. Глубокое теоретическое

освещение вопросов темы, тесная связь рассматриваемых проблем с практикой является одним из важных требований к самостоятельной работе.

Основное содержание самостоятельной работы излагается в виде доклада, аналитического обзора на практических занятиях. Выступление должно быть кратким (продолжительностью до 10-12 мин.), четко аргументированным, отражать современное видение темы. Выступление проводится в виде дискуссии на заданную тему.

Все вопросы, связанные с выбором темы, структурой и содержанием работы, подбором необходимой литературы и разработкой предложений магистрант решает вместе с преподавателем курса.

Качество подготовки самостоятельной работы студента учитывается при подведении итогов усвоения курса. При этом следует отмечать: степень освоения рассматриваемой темы, значимость проблем, самостоятельность и оригинальность решения предлагаемых мероприятий, их аргументированность и обоснованность.

Методические рекомендации по написанию рефератов (докладов)

Реферат (доклад)— письменная работа по определенной научной проблеме, краткое изложение содержания научного труда или научной проблемы. Он является действенной формой самостоятельного исследования научных проблем на основе изучения текстов, специальной литературы, а также на основе личных наблюдений, исследований и практического опыта. Реферат помогает выработать навыки и приемы самостоятельного научного поиска, грамотного и логического изложения избранной проблемы и способствует приобщению студентов к научной деятельности.

Последовательность работы:

1. Выбор темы исследования. Тема реферата выбирается студентом на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.

2. Планирование исследования. Включает составление календарного плана научного исследования и плана предполагаемого реферата. Календарный план исследования включает следующие элементы: выбор и формулирование проблемы, разработка плана исследования и предварительного плана реферата; сбор и изучение исходного материала, поиск литературы; анализ собранного материала, теоретическая разработка проблемы; сообщение о предварительных результатах исследования; литературное оформление исследовательской проблемы; обсуждение работы (на семинаре и т. п.).

План реферата характеризует его содержание и структуру. Он должен включать в себя: введение, где обосновывается актуальность проблемы, ставятся цель и задачи исследования; основная часть, в которой раскрывается содержание проблемы; заключение, где обобщаются выводы по теме и даются практические рекомендации.

3. Поиск и изучение литературы. Для выявления необходимой литературы следует обратиться в библиотеку или к преподавателю. Подобранную литературу следует зафиксировать согласно ГОСТ по библиографическому описанию произведений печати.

Для разработки реферата достаточно изучение 4-5 важнейших статей по избранной проблеме. При изучении литературы необходимо выбирать материал, не только подтверждающий позицию автора реферата, но и материал для полемики.

4. Обработка материала. При обработке полученного материала автор должен: систематизировать его по разделам; выдвинуть и обосновать свои гипотезы; определить свою позицию, точку зрения по рассматриваемой проблеме; уточнить объем и содержание

понятий, которыми приходится оперировать при разработке темы; сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования; окончательно уточнить структуру реферата.

5. Оформление реферата. При оформлении реферата рекомендуется придерживаться следующих правил: Следует писать лишь то, чем автор хочет выразить сущность проблемы, ее логику; Писать строго последовательно, логично, доказательно (по схеме: тезис – обоснование – вывод); Писать ярко, образно, живо, не только вскрывая истину, но и отражая свою позицию, пропагандируя полученные результаты; Писать осмысленно, соблюдая правила грамматики, не злоупотребляя наукообразными выражениями.

Реферат выполняется в соответствии с требованиями стандартов, разработанных для данного вида документов. Работа должна быть выполнена на белой бумаге стандартного листа А4. Текст должен быть отпечатан на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word и отвечать следующим требованиям: параметры полей страниц должны быть в пределах: верхнее и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм, шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – полуторный. Лента принтера – только чёрного цвета. Нумерация страниц в реферате должна быть сквозной, начиная с третьей страницы. Номер проставляется арабскими цифрами вверху каждой страницы справа.

При изложении материала необходимо придерживаться принятого плана.

Библиографический список составляется на основе источников, которые были просмотрены и изучены студентом при написании реферата. Данный список отражает самостоятельную творческую работу студента, что позволяет судить о степени его подготовки и углублении в выбранную тематику. Вся использованная литература размещается в следующем порядке: законодательные акты, постановления, нормативные документы; вся учебная литература в алфавитном порядке, затем средства периодической печати в алфавитном порядке; источники из сети Интернет.

Методические рекомендации по созданию мультимедийной презентации

Структура и содержание презентации – это личное творчество автора. Полезно использовать шаблоны оформления для подготовки компьютерной презентации.

Слайды желательно не перегружать текстом, лучше разместить короткие тезисы. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступные для чтения на расстоянии; 2-3 фотографии или рисунка. Наиболее важный материал лучше выделить.

Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде графиков и диаграмм.

Не следует излишне увлекаться мультимедийными эффектами анимации. Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта. Нельзя также выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Желательно подготовить к каждому слайду заметки по докладу. Затем распечатать их и использовать при подготовке или на самой презентации. Можно распечатать некоторые ключевые слайды в качестве раздаточного материала.

Необходимо обязательно соблюдать единый стиль оформления презентации и обратить внимание на стилистическую грамотность.

Следует пронумеровать слайды. Это позволит быстро обращаться к конкретному слайду в случае необходимости.

Рекомендации по содержанию и структуре слайдов мультимедийной презентации:

1-й слайд (титульный), на фоне которого студент представляет тему проекта, ФИО и научного руководителя.

2-й слайд. Включает в себя объект, предмет и гипотезу исследования.

3-й слайд. Содержит цель и задачи исследования. Цель проекта должна быть написана на экране крупным шрифтом. Здесь же, если позволяет место, можно написать и задачи. Задачи могут быть представлены и на следующем слайде.

4-й - слайд. Содержит структуру работы, которую можно предоставить, например, в виде графических блоков со стрелками. А также – перечисление применяемых методов и методик.

5-й - слайд. Представляется содержание и теоретическая значимость проекта. Суть решаемой проблемы может быть представлена в виде схем, таблиц, диаграмм, графиков, фотографий, фрагментов фильмов и т.п. На теоретическую часть представления проекта должно быть создано несколько слайдов.

6-й - слайд. Возможности применения результатов работы на практике. На эту тему также должно быть несколько слайдов.

7-й слайд. Главные выводы, итоги, результаты проекта целесообразно поместить на отдельном слайде. При этом не следует перечислять то, что было сделано, а лаконично изложить суть значимости проекта или полученных результатов исследования.

Последний слайд. В конец презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Поведение потребителей»

Практические занятия призваны научить студента самостоятельно работать с учебными текстами, анализировать материал. В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, решаются задачи из практикума, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить внимание на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет изложение теоретического материала темы занятия. Затем в ряде вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть конкретными и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

Устный опрос требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.

Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой.

Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Индивидуальный опрос предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Письменная проверка наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытаться объективности оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

Методические рекомендации по использованию информационно-коммуникативных технологий обучения

Для изучения лекционного материала дисциплины применяются аудиовизуальные (мультимедийные) технологии, которые не отрицают традиционные, проверенные временем методы преподавания, но, при этом, они повышают наглядность, информативность, оперативность в подаче информации, позволяют экономить время занятий.

Каждое семинарское занятие имеет свою особую форму проведения, свою методологическую специфику, что позволяет развивать у студентов различные как общекультурные, так и профессиональные компетенции. Постановка проблемы, разбор актуальных конкретных и гипотетических ситуаций, создание атмосферы диалога между преподавателем и группой позволяет работать индивидуально и в малых группах, коллективно обсуждать определенный тематический материал, а также инициировать самостоятельную работу студентов. При осмыслении содержания вопросов практических занятий преследуется цель соблюдать преемственность в профессиональном и в творческом развитии студентов.

Контроль самостоятельной работы студентов призван сделать процесс обучения более целостным и органичным. Его задача не оставить без внимания даже, на первый взгляд, малозначительные вопросы.

Компьютерное тестирование позволяет осуществлять итоговый контроль знаний студентов. Тестовый материал включает в себя содержание вопросов по каждому из обозначенных программой разделов.

Каждый вопрос предполагает несколько вариантов ответов, среди которых имеются абсолютно неверный, правильный и в большей или меньшей степени раскрывающий сущность вопроса. В процессе компьютерного тестирования задача студентов определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов. В тестовых заданиях есть вопросы на соответствие. В процессе компьютерного тестирования, задача студента определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов.

Вопросы и темы, отводимые на выполнение самостоятельной работы по дисциплине, а также критерии оценивания по каждому виду работы содержатся в разделе 8 РПД.

8.Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, 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 докладов, написанию рефератов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Виды контроля.

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 семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания*, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится 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 проводится два таких контрольных мероприятия по графику.

Презентация

Цель подготовки студентом презентации по теме заключена в анализе, обобщении представленного для изучения материала, в самостоятельном исследовании дополнительных источников по теме, в представлении этого материала в устной форме с привлечением визуальных способов отображения информации (например, подготовка презентации в Power Point) или без их использования.

Критерии оценки презентации:

Знание и понимание теоретического материала – 2 балла:

- студент определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;
- используемые понятия строго соответствуют теме;
- самостоятельность выполнения работы.

Анализ и оценка информации – 2 балла:

- грамотно применяет категории анализа;
- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;
- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;
- диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации);
- обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;

Оформление работы – 1 балл:

- работа отвечает основным требованиям к оформлению работ подобного рода;
- соблюдение структурных требований к составлению презентации.

Максимальное количество баллов за презентацию – **5 баллов**

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.¹

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

| <i>Форма контроля</i> | Макс. кол-во баллов |
|--|------------------------|
| Текущая оценка студента в течение 1-8 недели состоит из: | 25 |
| • Выполнения заданий на практических занятиях | 15 |
| • Самостоятельных работ | 10 |
| 1-я рубежная письменная контрольная работа | 25 |
| Текущая оценка студента в течение 10-15 недели состоит из: | 25 |
| • Выполнения заданий на практических занятиях | 15 |
| • Самостоятельных работ | 10 |
| 2-я рубежная письменная контрольная работа | 25 |
| Итого | 100 |

Методика формирования результирующей оценки.²

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

1-я рубежная аттестация - максимально 50 баллов; из них:

От 0 до 25 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

2-я рубежная аттестация – максимально 50 баллов; из них:

¹ Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, магистратуры и специалитета в СОГУ.(в последней редакции от 08.07.20 г. Пр.№ 173)

² В соответствии с Положением о БРС оценивания обучающихся очной формы по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата и специалитета в ФГБОУ ВО СОГУ (от 05.03.2018 г., пр.№ 47)

От 0 до 25 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;
От 0 до 25 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Промежуточный контроль:

Для экзамена:

За устный ответ на экзамене студент получает 0-50 баллов.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов автоматически получают «Экзамен».

Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

Шкала итоговой академической успеваемости студентов по дисциплине

| Система оценок СОГУ | | |
|---------------------|-------------------|---------------------|
| Сумма баллов | Название | Числовой эквивалент |
| 86 - 100 | отлично | 5 |
| 71-85 | хорошо | 4 |
| 56-70 | удовлетворительно | 3 |

Вопросы к экзамену (для формирования компетенций ОПК-6, ПК-8)

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. Внутримаркетинговые факторы покупки.
 42. Факторы послепокупочного диссонанса.
 43. Потребление. Варианты использования продукта после покупки.
 44. Избавление от продукта.
 45. Оценка покупки. Варианты оценки после потребления.

Оценивание ответа студента на экзамене

| Характеристика ответа | баллы |
|--|--------------|
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. | 46-50 |
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа. | 41-45 |
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. | 36-40 |

| | |
|--|-------|
| Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. | 31-35 |
| Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. | 26-30 |
| Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. | 21-25 |
| Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. | 1-20 |
| Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины. | 0 |

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

| Уровень сформированности компетенций | | | |
|---|--|--|--|
| «Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов) | «Минимальный уровень»(56-70 баллов) | «Средний уровень»(71-85 баллов) | «Высокий уровень»(86-100 баллов) |
| Компетенции не сформированы. | Компетенции сформированы. | Компетенции сформированы. | Компетенции сформированы. |
| Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы. | Сформированы базовые структуры знаний. | Знания обширные, системные. | Знания твердые, аргументированные, всесторонние. |
| | Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. | Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. | Знания твердые, аргументированные, всесторонние. |
| | Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка. | Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого | Умения успешно применяются |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | | практического навыка. | я к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка |
| | | | |
| Описание критериев оценивания | | | |
| <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 практические задания, которые следует выполнить. | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; | <p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</p> | | <p>- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам.</p> <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на</p> | <p>устанавливать и объяснять связь практики и теории;</p> <p>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</p> <p>- умение решать практические задания;</p> <p>- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p> |
| <p>Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено</p> | <p>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</p> | <p>Оценка «хорошо» / «зачтено»</p> | <p>Оценка «отлично» / «зачтено»</p> |

Примеры тестовых заданий (ОПК-6)

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.

«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.

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.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины

При работе с учебной литературой, методическими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и промежуточной аттестации по дисциплине, бакалаврам рекомендуется следующий перечень контрольных вопросов.

1. Что понимают под поведением потребителя? Каковы стимулы для его изучения и исследования?
2. Раскройте содержание принципов понимания потребительского поведения.
3. Каковы инструменты влияния на поведение потребителей.
4. Расскажите об изменениях в современном маркетинге.
5. В чем сущность концепции пожизненной индивидуализированного маркетинга? кастомизации?
6. Опишите последовательность стадий покупательского решения.
7. Дайте характеристику различным типам решения проблемы.
8. Деречислите условия, при которых решение проблемы становится расширенным.
9. Что понимается под осознанием потребности? Как потребность может быть активизирована?
10. Назовите основные параметры потребительского поиска. Перечислите факторы, влияющие на него.
11. Как можно классифицировать источники информации, используемые потребителем?
12. Что такое критерии оценки?
13. Какими способами можно ввести продукт в набор альтернатив?
14. Поясните метод «отсечек», использование «сигналов качества».
15. Перечислите все известные правила покупательских решений.
16. В чем значение предпокупочной оценки для маркетинга?
17. Какие факторы способны прервать процесс принятия решения?
18. Дайте характеристики основным типам покупок.
19. Перечислите основные источники покупки, их особенности.
20. Что такое прямой маркетинг? Приведите его примеры.
21. Перечислите известные вам стратегии убеждения.
22. Какие обстоятельства могут вызвать сомнения покупателя в принятом решении? Как этого избежать?
23. Каковы основные типы потребления?
24. Какую взаимосвязь можно ожидать между уровнем дохода и приобретением
25. продуктов из основных товарных категорий?
26. Каким образом следует измерять доход?
27. Приведите примеры товаров и услуг, потребляющих время, сберегающих время.
28. Что такое познавательная способность?
29. Каково содержание потребительских знаний? Как каждый из видов знаний может
30. повлиять на поведение потребителя?
31. Что понимают под отношением? Каковы компоненты и свойства отношений?
32. Поясните модель и Фишбейна и метод идеальной точки.
33. Как изменить отношения?
34. Какова роль заинтересованности в мотивации?
35. Что такое самовосприятие?
36. Как влияет эмоциональное состояние на поведение индивида.
37. Раскройте смысл основных подходов к изучению личности.
38. Проведите четкие различия между терминами: «стиль жизни», «личность», «ценности».
39. Опишите методики VALS, VALS2, LOVs, AIO?
40. Расскажите об основных теориях личности.

41. Опишите модель обработки информации потребителем.
42. Что такое убеждение на уровне подсознания? В чем смысл закона Вебера?
43. Перечислите личные детерминанты внимания, детерминанты относящиеся к стимулу.
44. На какой стадии происходит интерпретация раздражителя?
45. Какие факторы оказывают влияние на понимание?
46. В чем разница между познавательными и эмоциональными реакциями?
47. Расскажите о системах хранения информации.
48. Перечислите четыре основных типа обучения. В чем их сущность?
49. От чего зависит запоминание информации?
50. Чем обусловлены ошибки в извлечении информации из памяти?
51. Как оценить эффективность познавательного обучения?
52. Каковы детерминанты классического обуславливания?
53. Что понимается под прямыми и косвенными путями убеждения?
54. Как мотивация, степень возбуждения и настроение потребителя влияют на восприятие обращений?
55. Что такое культура? Как потребители усваивают культурные ценности?
56. Расскажите об измерении культуры по Хофстеде.
57. Какие переменные определяют социальный класс?
58. Что понимается под социальной стратификацией?
59. Раскройте влияние социального класса на осознание потребностей и определение оценочных критериев.
60. Что такое референтные группы, как они влияют на поведение индивида?
61. Расскажите о трех основных моделях персонального влияния.
62. Как можно использовать персональное влияние в маркетинговой стратегии?
63. Что понимается под термином «семья»? «домашнее хозяйство»?
64. Почему изучение семей важно для понимания потребителя?
65. Опишите возможные роли членов семьи при совершении покупки.
66. Расскажите о традиционном и модифицированном жизненном цикле семьи.
67. Назовите основные характеристики потребительской ситуации.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает следующие материалы:

1. Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине
2. Методические материалы по выполнению рефератов
3. Планы семинарских занятий

Самостоятельное изучение отдельных вопросов по дисциплине:

1. Цели и этапы сегментации рынка.
2. Сущность и содержание стратегии «СПВ».
3. Признаки сегментации рынка.
4. Методика сегментации рынка.
5. Формы нового продукта и их влияние на поведение потребителей.
6. Классификация инноваций по их воздействию на поведение потребителей.
7. Взаимосвязь новых товаров и инноваций.
8. Типы потребителей в диффузии инноваций.
9. Признаки сегментации потребительских рынков.
10. Сущность диффузионного процесса.
11. Факторы скорости диффузионного процесса.
12. Особенности диффузии инноваций.
13. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу.
14. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.

15. Социальная структура в РФ.
16. Влияние «из уст в уста».
17. Стратегия позиционирования продукта.
18. Знание и отношение в поведении потребителей.
19. Консьюмеризм, этика и социальная политика.

Требования к самостоятельной работе

Самостоятельная работа оформляется в письменном виде объемом до 20 страниц рукописного текста. Структура работы может быть следующей: актуальность и основное содержание вопросов темы, проблематика и различные концепции решения с анализом положительных и отрицательных сторон, разработка самостоятельных предложений по решению данных проблем.

Работу следует выполнять в полном соответствии с планом, приведенном в каждой теме. Текст работы должен свидетельствовать об умении магистранта правильно, сжато и четко излагать рассматриваемый материал, выделяя при этом наиболее существенные моменты. Работа не может носить описательный характер, а должна содержать констатацию положения, формулировки, проблемы, критические высказывания, предложения и рекомендации с их экономическим обоснованием, а также соответствующие графические материалы и расчеты.

Раскрывая содержание темы магистранту необходимо показать глубокое знание вопросов и показать состояние рассматриваемых проблем в специальной литературе. Для этого следует творчески подходить к выполнению работы. Глубокое теоретическое освещение вопросов темы, тесная связь рассматриваемых проблем с практикой является одним из важных требований к самостоятельной работе.

Основное содержание самостоятельной работы излагается в виде доклада, аналитического обзора на практических занятиях. Выступление должно быть кратким (продолжительностью до 10-12 мин.), четко аргументированным, отражать современное видение темы. Выступление проводится в виде дискуссии на заданную тему.

Все вопросы, связанные с выбором темы, структурой и содержанием работы, подбором необходимой литературы и разработкой предложений магистрант решает вместе с преподавателем курса.

Качество подготовки самостоятельной работы магистранта учитывается при подведении итогов усвоения курса. При этом следует отмечать: степень освоения рассматриваемой темы, значимость проблем, самостоятельность и оригинальность решения предлагаемых мероприятий, их аргументированность и обоснованность.

Порядок осуществления рубежного контроля и подсчета итоговой оценки.

1-я рубежная аттестация - максимально 50 баллов; из них:

От 0 до 25 баллов (P₁) - аттестационная (рубежная) контрольная работа;

От 0 до 25 баллов (T₁) - текущая работа студента в течение рубежа.

2-я рубежная аттестация - максимально 50 баллов; из них:

От 0 до 25 баллов (P₂) - аттестационная (рубежная) контрольная работа.

От 0 до 25 баллов (T₂) - текущая работа студента в течение рубежа.

Практические занятия (при наличии семинарских и лабораторных занятий)

Критерии формирования оценок.

Пример:

Семинарские занятия призваны научить студента самостоятельно работать с источником, анализируя его с позиций достоверности, информативности и возможностей для реконструкции событий, происходивших в древности.

Критерии оценки:

3 балла – студент, хорошо разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение критически анализировать источники и различные точки зрения по обсуждаемой проблеме, приходит к самостоятельным аргументированным выводам и отстаивает свою точку зрения, активно участвует в работе группы на семинаре.

2 балла – студент, хорошо разбирается в обсуждаемом материале, демонстрирует умение критически анализировать источники и различные точки зрения по обсуждаемой проблеме, приходит к самостоятельным аргументированным выводам, не проявляет активность в работе группы на семинаре (готовится и отвечает только на один вопрос семинарского занятия).

1 балла – студент, неполно владеет материалом, при изложении фактического материала допуская отдельные неточности, знает источниковый материал и различные точки зрения по обсуждаемой проблеме, но возникают трудности с их анализом, умеет излагать собственную позицию, но не все выводы носят доказательный характер. Максимальное количество баллов за работу на семинаре – 3 балла.

Типовые задания для практических занятий

Пример:

1. Концепция глобального маркетинга – 2 часа

Цель занятия: знакомство с концепцией глобального маркетинга.

Студенты анализируют глобальные потребительские рынки, дают характеристику структуры и стратегий. Обсуждают различные точки зрения относительно этапов проведения межкультурного анализа.

В итоге: определение студентами потребительских сегментов глобального рынка. Вопросы к теме :

1. Сущность концепции глобального маркетинга.
2. Глобальное мышление в маркетинге.
3. Структура глобального маркетинга.
4. Межкультурный анализ.

Вопросы для самопроверки:

1. Что означает термин «глобализация»?
2. Назовите основные посылы глобального маркетинга, сформулированные Портером?
3. В отношении, каких товаров возможно применение глобального маркетинга?
4. Назовите показатели, характеризующие структуру глобального маркетинга?
5. Что такое «фертильность», рождаемость, прирост населения? Когда используются эти показатели в стратегии глобального маркетинга?
6. Каковы тенденции, характеризующие структуру населения в экономически развитых и развивающихся странах? Какие показатели свидетельствуют об этом?
7. Действительно ли необходимо мыслить глобально при изучении поведения потребителя? Почему?
8. Дайте определение «межкультурного анализа». Прокомментируйте этапы/шаги алгоритма межкультурного анализа.
9. Почему межкультурный анализ важен для специалистов по маркетингу?
10. Предположим, что торговец безалкогольными напитками решил выйти на российский рынок. Подготовьте комплекс рекомендаций для него.
11. Каковы возможности для торговли или совместных предприятий в России и других бывших советских республиках?
12. Какие основные элементы вы бы включили в анализ рынка таких предприятий?

2. Процессы принятия решений потребителем – 4 часа.

Цель занятия: знакомство с моделью процесса принятия решений.

Студенты обсуждают модель принятия решения потребителем. Разбирают схемы принятия решения потребителем при покупке различных товаров с учетом их специфики.

В итоге :определение студентами схемы принятия решения о покупке товаров: РРП,СДРП,ОРП.

Вопросы к теме

1. Особенности процесса принятия решения и модель процесса принятия решения.
2. Типы процессов принятия решения.

Вопросы для самопроверки

1. Модель покупательского поведения и модель принятия решения о покупке, – какова между ними разница?
2. В чем смысл континуума процесса принятия решения потребителем?
3. Назовите типы принятия решения потребителем?
4. Какие стадии проходит потребительское решение?
5. Назовите переменные, которые формируют принятие решения?
6. При какой покупке могут быть использованы все стадии принятия решения потребителем?
7. Какой схемы принятия решения придерживаются покупатели, совершающие повторную покупку?
8. Какую схему принятия решения используют потребители, «покупающие кое-как»?

4.Осознание потребности, поиск , оценка вариантов перед покупкой –4часа

Цель занятия: ознакомление с этапами процесса принятия решения. Студенты осуществляют разбор схем внутреннего и внешнего поиска. Заслушивается и обсуждается доклад «Выбор правила решения». Решаются ситуационные задачи по выбору правила решения при покупке товаров массового спроса и товаров производственно-технического назначения

В итоге: выполнение практического задания: сегментирование потребителей по размаху поиска.

Вопросы к теме

1. Понятие и типология потребностей.
2. Осознание потребности.
3. Поиск и детерминанты поиска.
4. Детерминанты розницы
5. Предпокупочная оценка вариантов и критерии оценки. и критерии оценки.
6. Выбор правила решения.

Вопросы для самопроверки

1. Что лежит в основе процесса осознания потребности?
2. Назовите необходимые условия активизации потребности?
3. Назовите факторы, определяющие минимум поиска информации?
4. Какие вы знаете виды поиска?
5. Назовите основные параметры, влияющие на внешний поиск?
6. Какие вы знаете детерминанты поиска?
7. Приведите классификацию источников информации?
8. Перечислите и поясните детерминантные показатели, относящиеся к покупателю, товару при его поиске?
9. Назовите пути последовательности поиска?
10. Дайте определение потребности.
11. Каковы различия между нуждой и потребностью?
12. Назовите факторы, оказывающие влияние на формирование и развитие потребности.
13. Объясните понятие термина «набор альтернатив».
14. Охарактеризуйте схему предпокупочной оценки вариантов.

15. Какие вы знаете критерии оценки? Назовите наиболее важные.
16. Что предполагает метод отсечки?
17. В чем заключается метод использования сигналов?
18. Какие виды сигналов вы знаете?
19. Назовите типы правила принятия решения покупателем.
20. В каких правилах решения применяется метод отсечки?
21. В чем заключается значение предпокупочной оценки вариантов для маркетинга?

5. Процесс принятия решения о покупке – 14 часов.

Цель занятия: ознакомление с процессом принятия решения о покупке. Студенты осуществляют разбор ситуационной задачи по осуществлению покупки потребителем. Определяются виды покупок и типы покупательского поведения. (ОРП, СДРП, РРП).

В итоге :определение студентами схемы принятия решения о покупке товаров: РРП,СДРП,ОРП. и алгоритма принятия решения в зависимости от специфики товара.

Вопросы к теме

1. Покупочные намерения и типы покупок.
2. Выбор источника и предмета покупки.
3. Характеристики покупателей и выбор источника покупки.
4. Характеристики источника покупки и его выбор.
5. Внутримagaзинные факторы покупки.
6. Потребление и послепокупная оценка товара

Вопросы для самопроверки

1. Какие факторы могут прервать или помешать процессу принятия решений?
2. Какие намерения потребителей связанные с покупкой вы можете назвать?
3. Какую покупку можно назвать четко запланированной?
4. Возможна ли частично запланированная покупка?
5. Какие точки зрения вы знаете относительно незапланированной покупки?
6. Какие основные характеристики импульсивной покупки вы знаете?
7. Розничные продавцы и фирмы, продающие товары на дому у потребителей конкурируют.
8. Почему эта проблема представляет интерес для маркетинга?
9. Почему люди ходят в магазины? Какие категории мотивов вы можете назвать?
10. Какие основные переменные (4) обеспечивают способность продавца завоевать доверие покупателя и успешно завершить процесс покупки?
11. Какие вы знаете стратегии убеждения покупателя?
12. Назовите основные способы вознаграждения торгового персонала?
13. Назовите основные способы стимулирования сбыта?
14. Какие вы знаете 6 способов воздействия на потребителя с целью получения прямого отклика?
15. Какие вы знаете, существующие варианты потребления или использования товаров в зависимости от времени использования?
16. Дайте определение «послепокупочного диссонанса»?
17. Назовите обстоятельства, которые могут вызвать такую реакцию.
18. Какое влияние оказывает послепродажная оценка на будущие покупательские решения?
19. Как определяется уровень удовлетворенности запросов потребителей?
20. Охарактеризуйте модель оправдания ожиданий Р. Оливерта.
21. Что означает «ремаркетинг»?

6. Потребление. Оценка вариантов после покупки – 10 часов.

Цель занятия: знакомство с моделью оправдания ожиданий потребителей Ричарда Оливера

Рассматривается модель оправдания ожиданий Р. Оливера. Разбираются ситуации, связанные с оценкой качества товаров потребителями после покупки (адекватное качество, оптимальное, превосходное) различными способами сохранения клиентов.

В итоге: определение студентами эффективных способов формирования базы данных потребителей. и сохранения клиентов в результате положительного подтверждения

Вопросы к теме:

Виды рисков влияющие на удовлетворённость потребителей.

Виды потребления.

Модель оправдания ожиданий потребителей Ричарда Оливера.

Потребление и послепокупочная оценка.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение «послепокупочного диссонанса»?
2. Назовите обстоятельства, которые могут вызвать такую реакцию.
3. Какое влияние оказывает послепродажная оценка на будущие покупательские решения?
4. Как определяется уровень удовлетворенности запросов потребителей?
5. Охарактеризуйте модель оправдания ожиданий Р. Оливера.
6. Как проявляется реакция неудовлетворенности товаром у потребителя? (Классификация Джорджа Сингха)
7. Какие вы знаете способы сохранения клиентов?
8. Почему проблема распоряжения товарами после их полного или частичного использования (потребления) очень важна?
9. Что означает «ремаркетинг»?

7. Индивидуальные различия потребителей – 8 часов.

Цель занятия: Знакомство с индивидуальными различиями потребителей.

Заслушиваются и обсуждаются доклады о экономических, познавательных и временных ресурсах потребителей.

Решается ситуационная задача по определению и характеристике высшего, среднего и низшего рынков потребителей в России.

Рассматриваются ситуационные задачи по использованию моделей многофакторного анализа (модель Фишбейна, модель идеальной точки) для определения предпочтительной марки товара.

Характеризуется процесс самовосприятия по К. Роджерсу, К. Хорни, Р. Белку и влияние этих теорий на построение программы коммуникаций с потребителем.

В итоге: определение студентами эффективных способов построения программы коммуникаций с потребителем с учётом индивидуальных различий в зависимости от поставленной цели

Вопросы к теме

1. Экономические ресурсы потребителей.
2. Временные ресурсы потребителей.
3. Познавательные ресурсы и восприятие потребителей.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите 3 основные категории ресурсов, которыми обладают потребители?
2. Определите переменные, имеющие один и тот же смысл для каждого потребителя, при измерении доходов.
3. Как влияет уверенность потребителей на принятие решений о покупке, для принятия важных маркетинговых решений розничными торговцами и производителями?
4. Как можно определить потенциал рынка потребления товаров?
5. Дайте характеристики высшего, среднего и низшего рынков.
6. Почему говорят, чтобы понять поведение людей, необходимо понять как люди распоряжаются своим временем?

7. Что такое стиль использования времени?
8. Как можно классифицировать время?
9. Денежный и временной бюджеты, - в чем их схожесть?
10. Как можно классифицировать товары в зависимости от времени использования?
11. Полихрония – дайте толкование этому термину?
12. Что такое «познавательные ресурсы»?
13. Что отличает «внимание» от «внимательности»?
14. Дайте определение понятия ощущения.
15. Как формулируется закон Вебера.
16. Что такое восприятие?
17. Что такое «знание», как можно его классифицировать?
18. Какие типы информации подразумевают знание о продукте?
19. Как проводится анализ осведомленности потребителя?
20. Какие этапы включает анализ имиджа марки?
21. Объясните суть концепции ассоциативной сети знаний и силлогической схемы мнений?
22. Как можно измерить знание?
23. Определите понятие отношения, его составляющие и свойства
24. Перечислите функции отношений.
25. Какие вы знаете многофакторные модели изучения отношений?
26. Дайте характеристику многофакторной модели Фишбейна.
27. В чем отличие метода идеальной точки от модели Фишбейна?
28. В чем заключаются преимущества многофакторного анализа?
29. Как можно изменить отношения потребителей?
30. В чем заключается суть теории мотивации А. Маслоу?
31. Объясните смысл теории мотивации по З. Фрейду.
32. Назовите основные сравнительные характеристики теории Ф. Герцбурга, К. Альдерфера и МакКлелланда.
33. Назовите все стадии мотивационного процесса и способы активации потребности.
34. Охарактеризуйте процесс самовосприятия по К. Роджерсу, К. Хорни, Р. Белку.
35. Что такое мотив, мотивация, мотивирование?
36. Как влияет информация об индивидуальных различиях потребителей на построение программ коммуникаций с потребителями?
37. Что такое ценности?
38. Как используется шкала ценностей Рокича?
39. Как классифицируются ценности по шкале ценностей Шварца?
40. Как используется маркетологами концепция стиля жизни?
41. Какие вы знаете психографические методики измерения стиля жизни?

8. Психологические процессы –8 часов.

Цель занятия: Знакомство с индивидуальными психологическими различиями потребителей.

Рассматриваются: силлогическая схема формирования знаний. Формирование знания потребителя о товаре, о марке, точках продажи. Семантические процедурные знания. Объективные и субъективные знания потребителя. Борьба с неверным восприятием потребителя. Рассматривается закон Вебера при обработке информации, его использование в рекламе. Роль рекламы в формировании отношения к товару или услуге.

В итоге: определение студентами роли и значения рекламы при продаже товаров в зависимости знаний потребителя и вида рекламы и ее влияние на поведение потребителя..

Вопросы к теме

1. Обработка информации.

2. *Понятие обучения.*

3. Типы обучения.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные этапы обработки информации.
2. В чем суть концепции подсознательного убеждения?
3. Объясните значение знания закона Вебера для понимания поведения потребителей.
4. Какое значение имеют классификация и актуализация раздражителей, организация стимулов для понимания, как стадии обработки информации?
5. Назовите личные детерминанты понимания.
6. В чем причина неправильного понимания?
7. Как осуществляется принятие и запоминание информации и возможности ее сохранения. (Классификация систем хранения информации человеком)?
8. Назовите 4 основных типа обучения?
9. Какое обучение касается мыслительных процессов, определяющих запоминание?
10. Что такое классическое обусловливание?
11. Как влияет инструментальное обусловливание на изменение поведения потребителя?
12. Почему обучение в результате наблюдения называется замерзающим?
13. Что понимается под прямым и косвенным путями убеждения?
14. В каких случаях источник рекламного обращения усиливает ее убедительность?
15. Какие вы знаете составляющие процесса продажи?
16. Назовите необходимые условия суперпродажи?
17. Какие факторы необходимо учесть при построении «матрицы продаж»?
18. Дайте характеристики продавцов и известные вам классификации покупателей
19. Обобщенный коэффициент качества работы продавцов КАТЭ – объясните, как вы это понимаете?
20. Назовите этапы модели разговора продавца и клиента КОМРАД.
21. Что такое «рефрейминг»?
22. Объясните суть психологических приемов «ЛОРС», «РАППОРТ», «СТРОУКСЫ», алгоритм использования психологических инструментов.
23. Как правильно работать с возражениями клиентов?
24. Какие психологические приемы можно использовать при работе с возражениями
25. Как психологический тип покупателя влияет на выбор психологических приемов, используемых продавцом? Кто относится к организационным покупателям?
26. Какие типы рынков представляют организационные покупатели?
27. В чем заключается специфика организационного покупательского поведения?
28. Что включает модель организационного покупательского поведения?
29. Назовите основные факторы организационного стиля.
30. Приведите примеры организационных ценностей.
31. Перечислите основные критерии макросегментации для организационных покупателей.
32. Что включает референтная инфраструктура организации-потребителя?
33. Назовите пять основных ролей, определяющих характер участия индивидуумов в процессе принятия покупочного решения.
34. Возможно ли проведение микросегментации по критериям покупающего центра?
35. От каких факторов зависит изменение структуры и состава покупного центра?
36. В чем заключается специфика организационной рекламы?

37. Назовите основные типы закупочных ситуаций

9. Влияние среды на процесс принятия решения о покупке – 20 часов.

Цель занятия: Знакомство с определением понятия культура, характеристика различных точек зрения и влияние ее на покупательское решение. Определяется роль ценностей и стилей жизни, сегментирование потребителей по стилям жизни с помощью метода VALS-1, VALS-2 и использование шкалы ценностей Шварца и Рокича Социальные классы и статус человека-Рассматриваются: понятие «класс», «социальный статус», «социальная роль» потребителя. Значение социальной стратификации при сегментировании рынка. Референтные группы и их классификация. Выявляется роль и значение семьи, как первичной референтной группы, формирующей поведение покупателя. Влияние ситуационных факторов. Организация процесса продажи. Приемы психологического взаимодействия. Определение психологического типа покупателей.

В итоге: определение студентами роли и значения культурных, социальных, ситуационных факторов при сегментировании потребителей по стилям жизни с помощью метода VALS-1, VALS-2 и использованием шкалы ценностей Шварца и Рокича. Студенты выполняют индивидуальное задание по определению социального статуса собственной семьи с использованием коэффициента Колмэна- Студентами даётся характеристика ситуации покупки, ситуации потребления, основных факторов, влияющих на формирование желательной ситуации покупки. Решение ситуационных задач, связанных с покупкой различных товаров, с учётом вышеуказанных факторов Рассматривается алгоритм процесса продажи. Даётся характеристика основных этапов процесса продажи. Рассматривается набор необходимых инструментов. Студенты, по описанию, определяют психологический тип покупателей (психометрическая характеристика покупателей). Дают себе собственную характеристику, в качестве покупателя. Контроль результатов усвоения студентами материала темы с помощью решения задач, вопросов и заданий самоконтроля, изложенных в пособии Задорожной Ю. Ф. «Поведение потребителей». Томск, Изд-во, 2009, 125-151с.

Вопросы к теме

1. Концепция культуры.
2. Воздействие культуры на поведение потребителя.
3. Социальное положение и поведение потребителей.
4. Персональное влияние на потребителя.
5. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.
6. Влияние ситуации на поведение потребителя

Вопросы для самопроверки

1. Как исследуется система ценностей потребителей?
2. Что такое «культура»?
3. Как потребители усваивают культурные ценности?
4. Какие переменные определяют социальный класс человека? Как расставить их в порядке значимости?
5. Назовите основные проблемы, связанные с измерениями социальных классов.
6. Почему необходимо изучать сферу потребления в контексте национальной культуры в связи с поликультурными и глобальными рынками?
7. как видоизменялось влияние роли семьи, религий, образования в современных условиях на поведение потребителя?
8. Как изменялись гендерные роли мужчины и женщины в современном обществе?
9. Какую программу действий вы предложите фирме, стремящейся понять особенности Назовите необходимые условия суперпродажи?
10. разнообразных в культурном отношении рынков?
11. Какие факторы необходимо учесть при построении «матрицы продаж»?
12. Дайте характеристики продавцов и известные вам классификации покупателей

13. Обобщенный коэффициент качества работы продавцов КАТЭ – объясните, как вы это понимаете?
14. Назовите этапы модели разговора продавца и клиента КОМРАД.
15. Что такое «рефрейминг»?
16. Объясните суть психологических приемов «ЛОРС», «РАППОРТ», «СТРОУКСЫ», алгоритм использования психологических инструментов.
17. Как правильно работать с возражениями клиентов?
18. Какие психологические приемы можно использовать при работе с возражениями
19. Как психологический тип покупателя влияет на выбор психологических приемов, используемых продавцом? Кто относится к организационным покупателям?
20. Какие типы рынков представляют организационные покупатели?
21. В чем заключается специфика организационного покупательского поведения?
22. Что включает модель организационного покупательского поведения?
23. Назовите основные факторы организационного стиля.
24. Приведите примеры организационных ценностей.
25. Перечислите основные критерии макросегментации для организационных покупателей.
26. Что включает референтная инфраструктура организации-потребителя?
27. Назовите пять основных ролей, определяющих характер участия индивидуумов в процессе принятия покупочного решения.
28. Возможно ли проведение микросегментации по критериям покупающего центра?
29. От каких факторов зависит изменение структуры и состава покупного центра?
30. В чем заключается специфика организационной рекламы?
31. Назовите основные типы закупочных ситуации

10. Покупатели от имени организаций

(6 часа. Домашняя заготовка: конспект, проектная разработка).

ЦЕЛЬ: обсуждение материала лекции об особенностях поведения потребителей, выступающих от имени организаций.

Задачи: рассмотреть содержание принятия решений о закупках товаров промышленного назначения по основным этапам данного процесса, идентифицировать факторы организационного стиля, рассмотреть содержание понятия покупающего центра, раскрыть специфику рынка промежуточных продавцов.

Вопросы:

1. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.
2. Факторы организационного стиля.
3. Функционирование покупающего центра.
4. Рынок промежуточных продавцов.

Примеры типовых задач

1. Много лет назад, говоря о проблемах, которые могут быть выявлены в ходе анализа поведения потребителей, один исследователь сказал: "Многие из них представляют собой явный регресс для человека, борющегося за то, чтобы стать рациональным и самостоятельным". То есть, убеждая, маркетинг манипулирует потребителем и отвлекает его от собственной позиции. Прокомментируйте это утверждение.

2. Управляющие по продуктам одного предприятия часто имеют конфликтующие цели и расходятся в следующих вопросах:

- а) Чей товар, если их несколько, действительно главный?
- б) Можно ли верить требованиям и обещаниям поставщиков?
- в) Насколько можно реально повысить эффективность деятельности организации?
- г) Каковы будут отрицательные последствия, если принять предложение по низкой цене? Как такая неопределенность и несогласованность влияет на процесс принятия решения? Какие последствия это может оказать на маркетинг?

3. Определите тип маркетинга (концентрированный - направлен на сегмент, дифференцированный - на несколько сегментов с разделением по какому-либо признаку, недифференцированный - рассчитан на весь рынок), который был использован в нижеприведенных случаях.

- а) Сеть гостиниц Ritz - Carlton сосредотачивает усилия на сегменте отелей люкс, и в них обеспечивается обслуживание настолько высокого уровня, что постоянно удостоиваются премии Malcolm Balclrige.
- б) Сеть отелей Marriott предлагает разного уровня гостиницы с названиями "Marriott Resort" ("Курорты Мариотт"), "Courtyard" ("Двор"), "Residence Inn" ("Для длительного проживания"), "Fairfield Inn" ("Недорогая гостиница") и др.
- в) В гостиницах сети Red Root Inn предоставляется хороший сервис. Компания ориентируется на сегмент - мотели с чистыми комнатами по невысокой цене.

4. В Португалии рост объема продаж, который составляет 22% в год, затронул более 60 торговых марок национальных и транснациональных компаний. Лидер рынка - португальская фирма EFFEM, имеющая такие торговые марки, как Sheda, Whiskas и Pedigree Pal, завоевала половину рынка продуктов для домашних животных и сыграла ведущую роль в дальнейшем распространении своего влияния на этом рынке. Успех компании EFFEM пришел благодаря изучению поведения как домашних питомцев, так и их владельцев. Коты, будучи независимыми животными, потребляют то, что им нравится, и отказываются от пищи, которая им не по вкусу. Они очень разборчивы и чувствительны по отношению к вкусовым качествам продуктов. Если животным дают пищу, которая им не нравится, они ищут альтернативные варианты. Собаки ведут себя иначе. Они едят почти все, причем довольно проворно. Главным в продуктах питания для кошек является наслаждение и разнообразие, для собак - количество продуктов и непредвзятость в их потреблении.

Торговая марка Sheda, заявившая о себе в 1988 г., занимает лидирующее место на рынке продуктов питания для кошек (кошек). Имея уникальное качество и высокую цену, такие продукты питания доставляют удовольствие наиболее разборчивым котам (кошкам), к тому же такая пища является уместной и в особых случаях. Однако Sheda имела определенные трудности. После начала рекламной компании и комплекса мер по стимулированию сбыта началась борьба за выживание в среде высококонкурентного рынка продуктов питания для домашних животных. К 1995 г. позиции этой компании оказались под угрозой из-за отсутствия маркетинговой поддержки и появления новых конкурентов в данной нише. Только 9% покупателей приобрели одну консервную банку продукции Sheda хотя бы 1 раз. Малая часть рынка (2%), занимаемая этой компанией, позволила лишь покрыть расходы, затраченные на продвижение товаров на рынке, так как они были незначительны. Компания оказалась перед выбором: или проявлять активную позицию на рынке, или обанкротиться.

EFFEM решила эту проблему с помощью стратегии двухэтапного продвижения товаров на рынке. Причем каждый этап предполагал затраты, не превышающие стоимости 30-секундной рекламы в самое выгодное время на телевидении. Первый этап проходил в период рождественской продажи. В торговых центрах демонстранты товаров проходили и спрашивали у покупателей, есть ли у них кот или кошка. Если покупатели отвечали положительно, им дарили поздравительную открытку и 100-граммовую консервную банку

Sheda/ Таким образом, и владелец, и его домашний питомец получали подарок.

Предоставление пробных экземпляров повлияло на уровень популярности компании и отношение к ней потребителей. Открытка содержала не только определенную информацию, но и призывала владельцев котов и кошек проявлять свою любовь к питомцам посредством кормления продукцией Sheda, так как последние "заслуживают такой любви".

Открытка была составлена так, чтобы побудить у покупателей определенные чувства. В результате такой рождественской акции "Дед Мороз" раздал 12 тысяч консервных банок Sheda.

Второй этап предполагал проведение аналогичной рекламной компании, сроки которой совпадали с праздником Св. Валентина. Открытка, составленная по этому случаю, изображала влюбленных кота и кошку и подпись: "Сегодня - особенный день, поэтому Sheda преподносит подарок вашему питомцу" или "Проявите любовь к вашему питомцу". Во время этой рекламной компании почти 12 тысяч консервных банок были безвозмездно розданы в торговых точках. Открытка была также и купоном, дававшим право на скидку при очередной покупке. Экономия денег и эмоциональное обращение к владельцам питомцев помогли укрепить покупательские предпочтения за продукцией Sheda.

Такое стимулирование сбыта позволило увеличить объем продаж продукции компании Sheda. Влияние на потребительские предпочтения стало очевидным: потребитель знал товар и несколько раз приобретал его. К тому же, количество покупателей, которые хоть 1 раз приобрели продукцию компании Sheda, возросло до 22%.

Вопросы:

- а) Sheda в своей товарной политике основывается на вкусах котов (кошек) или на покупательских предпочтениях их владельцев?
- б) Имеет ли поведение хозяев животных общие черты с поведением котов и собак во время потребления продуктов питания?
- в) Повлияло ли изучение потребительского спроса на успех рекламной компании торговой фирмы Sheda? Если нет, то что могло бы быть толчком к успеху?
- г) Будет ли подобная рекламная компания успешной на рынках других европейских стран?
- д) Если описанная выше компания по стимулированию сбыта оказалась значительно успешнее обычной рекламы на телевидении, то почему подобное нечасто используется?
- е) Какие мероприятия по стимулированию сбыта вы могли бы предложить, чтобы поддержать на высоком уровне успех компании, достигнутый в период распродажи к Рождеству и дню Св. Валентина?

5. По статистике больше половины всех частных предприятий терпят крах в первые четыре года. Магазин одежды "Бутик Им" в Вашингтоне работает уже более 10 лет. Анализ деятельности этого небольшого торгового предприятия показывает, что его хозяйка Санни заботится о своих клиентах и достаточно грамотно ведет дело.

- Она хорошо знает привычки и вкусы клиентов.
- Если одежда, которую примеряют покупатели, им не идет, в магазине об этом клиентам скажут откровенно и постараются подобрать что-то другое.
- При необходимости покупателям предлагают подгонку (переделку) готового платья. Для этого при магазине работает портниха.
- Имеется возможность приобретения товара в рассрочку.
- Оплата служащих магазина превышает минимальную заработанную плату в стране, что позволяет иметь хороших работников.

Вместе с тем, владелица магазина в своей коммерческой деятельности исповедует несколько достаточно спорных положений, которые являются своеобразными установками и, по существу, формируют стратегию деятельности фирмы.

- Умение завлечь покупателя очень важно, но ещё важнее удовлетворить его пожелания так, чтобы они приходили снова.
- Главное - не одежда и не модели, а умение обращаться с людьми (покупателями, поставщиками, кредиторами, соседями или служащими фирмы).
- Необходимо, чтобы покупателю нравился не только товар, но и продавец.
- Искусство закупать товары важнее искусства продавать их.
- Не нужно расширять свое дело, так как это потребует больше работников и, соответственно, больше проблем и ответственности.
- Магазин не должен быть открыт допоздна.

Вопросы:

- а) Согласны ли вы с практикой работы Санни - хозяйки магазина "Бутик Им", или нет?
- б) Что вы находите в деятельности этого торгового заведения положительного?
- в) Какие вы видите недостатки, и есть ли у фирмы неиспользуемые резервы?

6. Составьте максимально возможное количество слов из букв, входящих в слово "Потребитель". Время выполнения - 5 минут.

Слова должны быть существительными. Не допускается использование имен собственных и сокращений. Упражнение может выполняться как в варианте индивидуального, так и командного сценария. При командной работе результаты составления списка слов одной команды проверяет другая команда, отмечая неправильные слова и подсчитывая результирующее их количество.

7. Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт.

Переменные затраты на единицу продукции составляет 30 тыс. руб., постоянные затраты за период - 120 млн. руб. результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 тыс. руб. за единицу. На основе этого:

- а) при каком объеме сбыта достигается пороговая (оптимальная) прибыль?
- б) как возрастает прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?
- в) отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что требует бюджета (финансирования) в 30 млн. руб. На сколько должен повыситься объем сбыта против 60000 шт. для обеспечения минимальной прибыли?

8. Много лет назад, говоря о проблемах, которые могут быть выявлены в ходе анализа поведения потребителей, один исследователь сказал: "Многие из них представляют собой явный регресс для человека, борющегося за то, чтобы стать рациональным и самостоятельным". То есть, убеждая, маркетинг манипулирует потребителем и отвлекает его от собственной позиции. Прокомментируйте это утверждение.

9. Управляющие по продуктам одного предприятия часто имеют конфликтующие цели и расходятся в следующих вопросах:

- а) Чей товар, если их несколько, действительно главный?
- б) Можно ли верить требованиям и обещаниям поставщиков?
- в) Насколько можно реально повысить эффективность деятельности организации?
- г) Каковы будут отрицательные последствия, если принять предложение по низкой цене? Как такая неопределенность и несогласованность влияет на процесс принятия решения? Какие последствия это может оказать на маркетинг?

10. Определите тип маркетинга (концентрированный - направлен на сегмент, дифференцированный - на несколько сегментов с разделением по какому-либо признаку, недифференцированный - рассчитан на весь рынок), который был использован в нижеприведенных случаях.

а) Сеть гостиниц Ritz - Carlton сосредотачивает усилия на сегменте отелей люкс, и в них обеспечивается обслуживание настолько высокого уровня, что постоянно удостоиваются премии Malcolm Balclrige.

б) Сеть отелей Marriott предлагает разного уровня гостиницы с названиями "Marriott Resorm" ("Курорты Мариотт"), "Courtyard" ("Двор"), "Resideme Ink" ("Для длительного проживания"), "Fairfield Ink" ("Недорогая гостиница") и др.

в) В гостиницах сети Red Root Ink предоставляется хороший сервис. Компания ориентируется на сегмент - мотели с чистыми комнатами по невысокой цене.

Индивидуальная работа преподавателя со студентом

| Неделя | Темы, разделы, вынесенные на индивидуальную подготовку, по докладам на НОК, рефератам, темы контрольных работ, промежуточный контроль уровня усвоения дисциплины и др. | Методы |
|--------|---|--------|
| 1-18 | Индивидуальная работа со студентами включает в себя: 1) отработку пропущенных лекционных занятий и семинаров во внеучебное время. Студент самостоятельно прорабатывает пропущенный материал. Отвечает на вопросы по теме. Преподаватель разъясняет то, что оказалось трудным 2) если пропущено практическое занятие, студент отвечает на теоретические вопросы; 3) помощь студентам в овладении трудными темами курса по их просьбе. | И |

Самостоятельная работа студента

Критерии оценки выполнения заданий для самостоятельной работы:

Если студент без ошибок и в срок выполнял задания, данные преподавателем, то ему ставится отметка в баллах в журнал преподавателя напротив

| Неделя | Кол. час | Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку, вопросы к практическим и лабораторным занятиям; тематика рефератной работы; курсовые работы и проекты, контрольные, рекомендации по использованию литературы и ЭВМ и др. | Методы |
|--------|----------|---|--------|
| 1-18 | 80 | Самостоятельное изучение отдельных вопросов по дисциплине: 20. Цели и этапы сегментации рынка. 21. Сущность и содержание стратегии «СПВ». 22. Признаки сегментации рынка. 23. Методика сегментации рынка. 24. Формы нового продукта и их влияние на поведение потребителей. 25. Классификация инноваций по их воздействию на поведение потребителей. 26. Взаимосвязь новых товаров и инноваций. 27. Типы потребителей в диффузии инноваций. 28. Признаки сегментации потребительских рынков. | И |

| | | |
|--|---|--|
| | 29. Сущность диффузионного процесса. 30. Факторы скорости диффузионного процесса. 31. Особенности диффузии инноваций. 32. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. 33. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. 34. Социальная структура в РФ. 35. Влияние «из уст в уста». 36. Стратегия позиционирования продукта. 37. Знание и отношение в поведении потребителей. 38. Консьюмеризм, этика и социальная политика. | |
|--|---|--|

Тематика курсовых работ по дисциплине «Поведение потребителей»

1. Маркетинговых исследований поведения покупателей-организаций (или конечных потребителей).
2. Моделирование поведения покупателей-организаций (или конечных потребителей).
3. Социальные факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
4. Факторы культурного характера, оказывающие влияние на поведение потребителей.
5. Ресурсы потребителя и их влияние на процесс принятия покупательских решений.
6. Психологические факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей.
7. Исследование психологических типов потребителей.
8. Гендерные различия в поведении конечных потребителей.
9. Маркетинговые стимулы покупательского поведения покупателей-организаций (или конечных потребителей).
10. Стимулирующие свойства отличительных особенностей товара.
11. Политика распределения как стимул принятия покупательского решения.
12. Реклама, как средство продвижения товаров на рынке и стимул принятия покупательского решения.
13. Связи с общественностью как средство продвижения товаров на рынке и стимул принятия покупательского решения.
14. Исследование лояльности покупателей (или конечных потребителей).
15. Особенности процесса принятия решений при покупке новых товаров в организации (или конечным потребителем).
16. Разработка стратегии продвижения промышленных товаров на рынок.
17. Исследование влияния внешних факторов на поведение покупателей-организаций.
18. Исследование влияния внутренних факторов на поведение покупателей-организаций.
19. Организационные мотивы и их влияние на процесс покупки.
20. Организационных ценностей и их влияние на процесс покупки.
21. Организационная культура и ее влияние на процесс покупки.
22. Межличностные отношения внутри организации и их влияние на процесс покупки.
23. Исследование деловых взаимоотношений внутри организации.
24. «Закупочный центр» как неформальное структурное подразделение предприятия, принимающее решения по закупкам.
25. Типы и особенности закупок средств производства.

26. Особенности принятия покупательских решений в оптовых (или бюджетных) организациях.
27. Деловые взаимоотношения участников «закупочного центра».
28. Исследование процесса принятия покупательских решений в организации.
29. Моделирование поведения потребителей в процессе осознания ими потребности в каком-либо товаре, услуге (или моделирование других этапов принятия покупательских решений: поиска и обработки информации; оценки вариантов и выбора альтернатив; послепокупочной оценки выбора).
30. Исследование и моделирование поведения покупателей в магазине.
31. Моделирование поведения покупателей-организаций в процессе выявления и формулирования потребности в материалах (или моделирование других этапов принятия покупательских решений: поиск поставщиков и информации о них; оценка и выбор поставщиков).
32. Деловые коммуникации между продавцом и покупателем.
33. Исследование поведения деловых партнеров во время конфликтов.
34. Невербальное (или вербальное) общение деловых партнеров и его влияние на процесс принятия покупательских решений в организации.
35. Особенности построения взаимоотношений с покупателями в кризисных ситуациях (снижения спроса или цен на товары, в период рецессии экономики, изменения конъюнктуры рынка, усиления конкуренции).
36. Национальные особенности стиля делового общения и их влияние на результаты переговоров и принятия решений.

Оценочный лист курсовой работы

| Схема оценивания курсовой работы | |
|----------------------------------|--|
| Оценка | Описание |
| 5 | во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме курсовой работы, выполнена задача заинтересовать читателя; деление текста на введение, основную часть и заключение; логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; правильно (уместно и достаточно) используются разнообразные средства связи; для выражения своих мыслей не пользуется упрощенно-примитивным языком; Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. |
| 4 | во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме курсовой работы, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя; в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис; заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части; уместно используются разнообразные средства связи; для выражения своих мыслей студент не пользуется упрощенно-примитивным языком. |
| 3 | во введении тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует |

| | |
|---|---|
| | теме курсовой работы; в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно; заключение выводы не полностью соответствуют содержанию основной части; недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи; |
| 2 | во введение тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме курсовой работы; в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно; заключение выводы не соответствуют содержанию основной части; недостаточно или, наоборот, избыточно используются средства связи; средства связи не обеспечивают связность изложения; отсутствует деление текста на введение, основную часть и заключение; язык работы можно оценить как «примитивный». |
| 0 | работа написана не по теме; |

Экзамен

Экзамен – это форма итогового контроля, цель которого заключается в конечной проверке и оценке полученных студентами знаний по изучаемой дисциплине в течение одного семестра.

Критерии формирования оценок

В результате анализа аудиторной и самостоятельной работы студента, включающей посещение лекционных, семинарских и практических занятий, выполнение домашних заданий, контрольных работ в аудитории, а также модульного тестирования определяется результирующая оценка, дающая студенту право сдавать экзамен.

Допуск к экзамену по дисциплине разрешен при наличии у студента 26 баллов за работу в течение семестра. Оценивание на экзамене ведется по следующей шкале:

| <i>Характеристика ответа</i> | <i>баллы</i> |
|--|--------------|
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. | 5-10 |
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и | 5-10 |

| | |
|--|-----|
| междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа. | |
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. | 10 |
| Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. | 10 |
| Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. | 12 |
| Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. | 15 |
| Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. | 1-2 |
| Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины. | 0 |

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата/ В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2022 — 455 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03742-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586.
2. [ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: УЧЕБНИК](#)2022, Меликян О. М., Дашков и К°

б) дополнительная литература:

3. [ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ](#)2023, Дубровин И. А., Дашков и К°
4. [ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ](#)2022, Дубровин И. А., Дашков и К°
5. [ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ](#)2022, Семилетова Я. И., Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ)
6. [ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ](#)2017, Сбоева И. А., Поволжский государственный технологический университет
7. Лыгина Н., Т. Н. Макарова, Поведение потребителей : Учебник. - М.: Форум, 2022
8. Макарова Т.Н., Лыгина Н.И. Поведение потребителей: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2020.
9. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник, 3-е изд. - М.: ИТК Дашков и Ко, 2019.
10. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие - М.: Фаир - Пресс, 2019.
11. Андреева Г.М. Социальная психология - М.: Аспект Пресс, 2015.
12. Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей / Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард, Дж.Ф.Энджел. – СПб.: Питер, 2017.
13. Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. - М.: Вузовский учебник, 2013.
14. Вебстер Ф., Винд Й. Общая модель организационного покупательского поведения. Классика маркетинга/Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П., 2019.
15. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. – М.: Вершина, 2017.
16. Захарова Т.А. Метод совместного анализа (конджойнт-анализ): инновационный подход к изучению структуры предпочтений: учеб. пособие. – М.: Кн. дом "Ун-т", 2009.
17. Зубец А.П. Маркетинг на финансовых рынках. Поведение потребителей: учебное пособие.- М.: «Приор-издат.», 2006.
18. Ильин В.И. Поведение потребителей. - Сыктывкар, Изд-во СГУ, 2008.
19. Титова В. А. Управление маркетингом / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е.В. Мамонова. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2019.
20. Чалдини Р. Психология влияния. - М.: Сфера, 2023.
21. Чаудхури А. Эмоции и рассудок. Их влияние на поведение потребителя. – М.: ООО «Группа ИДТ», 2007. Берстенева, О.Г. Маркетинг и поведение потребителей: практические задания / О.Г. Берстенева. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2023.
22. Энджел Дж.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. -

М.: Либрусек, 2021.

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>.

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.