

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

УТВЕРЖДАЮ
 Первый проректор,
 проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин
 « 30 » 06 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.20 <small>(Индекс дисциплины)</small>	Поведение потребителей <small>(Наименование дисциплины)</small>
Кафедра: 55 <small>Код</small>	Экономики и финансов <small>Наименование кафедры</small>
Направление подготовки: 38.03.01 Экономика	
Профиль подготовки: Экономика предприятий и организаций	
Уровень образования: бакалавриат	

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	180	180
	Аудиторные занятия	68	12
	Лекции	34	4
	Лабораторные занятия		
	Практические занятия	34	8
	Самостоятельная работа	76	159
	Промежуточная аттестация	36	9
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	6	8
	Зачет		
	Контрольная работа		8
	Курсовой проект (работа)		
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		5	5

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная					5							
Заочная						0,5	4,5					

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению подготовки

на основании учебных планов № 1/1/358, 1/3/402

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая Обязательная Дополнительно является факультативом
Вариативная По выбору

1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области системных знаний о определяющих факторах и процессах поведения потребителей и умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

1.3. Задачи дисциплины

- Рассмотреть в обозначенной проблемной и методологической области индивидуальные (личность, мотивация и т.д.) и социальные (культура, стиль жизни и т.д.) факторы потребительского поведения, а также механизмы их влияния на потребителя в современном российском обществе и других странах;
- Раскрыть принципы прикладного анализа различных аспектов потребительского поведения при решении конкретных исследовательских и маркетинговых задач;
- Продемонстрировать особенности применения методов изучения индивидуальной мотивации и комплексного сравнения поведенческих моделей с учетом различных потребительских предпочтений и рыночных особенностей.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-1	Способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Первый
Планируемые результаты обучения Знать: 1) Методы сбора и анализа исходных данных для комплексного изучения сегмента социально чувствительных категорий потребителей в целях повышения эффективности деятельности хозяйствующих субъектов Уметь: 1) Составлять программы сбора, обработки и анализа больших объемов информации о маркетинговой среде для выработки обоснованных управленческих решений хозяйствующими субъектами в целях повышения эффективности их деятельности Владеть: 1) Навыками экономической оценки перспективных сегментов рынка, их потенциальной емкости и уровня запроса к потребительским свойствам продукции, производимой хозяйствующими субъектами		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- Статистика (ПК-1)
- Социально-экономическая статистика (ПК-1)
- Товароведение, экспертиза и стандартизация (ПК-1)
- Управление бизнес-процессами (ПК-1)

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Поведение потребителя и современный маркетинг		
Тема 1. Научный подход к поведению потребителя в системе маркетинга	6	8
Тема 2. Права потребителей и социальная ответственность маркетолога	6	10
Текущий контроль 1 (устное собеседование)	4	
Учебный модуль 2. Социальные и социально-культурные факторы, определяющие особенности рынка потребительских товаров и услуг		
Тема 3. Мировой рынок и факторы социально-культурных различий в развитии коммуникационных процессов	6	8
Тема 4. Социальная структура общества и особенности поведения потребителей	6	8
Тема 5. Динамика социальных групп и ее влияние на поведение потребителя	6	8
Тема 6. Роль семьи в процессе принятия решения о покупке	6	8
Текущий контроль 2 (устное собеседование)	4	
Учебный модуль 3. Внутренние психологические и социально-психологические факторы поведения потребителя		
Тема 7. Роль процессов восприятия, внимания и памяти в поведении потребителя	8	10
Тема 8. Процесс «обучения» потребителя в современной теории и практике маркетинга	8	10
Тема 9. Теории мотивации и выбор маркетинговой стратегии	8	10
Тема 10. Ценности, стиль жизни и ресурсы потребителя	8	10
Тема 11. Знание и отношение потребителя	8	10
Текущий контроль 3 (устное собеседование)	6	
Учебный модуль 4. Процесс принятия решения о покупке		
Тема 12. Модель процесса принятия потребительского решения	8	10
Тема 13. Осознание потребности и поиск информации	8	10
Тема 14. Оценка и выбор альтернатив в ходе принятия решения о покупке	8	10
Тема 15. Процесс покупки	8	10
Тема 16. Послепокупочные процессы	8	10
Тема 17. Особенности поведения покупателя на деловом рынке	8	10
Текущий контроль 4 (Устное собеседование. Представление результатов выполнения практического задания)	6	
Текущий контроль (контрольная работа)		11
Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)	36	9
ВСЕГО:	180	180

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	6	2	7	2
2	6	2	7	2
3	6	2		
4	6	2		
5	6	2		
6	6	2		
7	6	2		
8	6	2		
9	6	2		
10	6	2		

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
11	6	2		
12	6	2		
13	6	2		
14	6	2		
15	6	2		
16	6	2		
17	6	2		
ВСЕГО:		34		4

3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Семинар «Научный подход к поведению потребителя в системе маркетинга»	6	2		
2	Семинар «Права потребителей и социальная ответственность маркетолога»	6	2		
3	Семинар «Мировой рынок и факторы социально-культурных различий в развитии коммуникационных процессов»	6	2		
4	Семинар «Социальная структура общества и особенности поведения потребителей»	6	2		
5	Семинар «Динамика социальных групп и ее влияние на поведение потребителя»	6	2		
6	Семинар «Роль семьи в процессе принятия решения о покупке»	6	2		
7	Семинар «Роль процессов восприятия, внимания и памяти в поведении потребителя»	6	2		
8	Семинар «Процесс обучения потребителя в современной теории и практике маркетинга»	6	2		
9	Семинар «Теории мотивации и выбор маркетинговой стратегии»	6	2	8	2
10	Семинар «Ценности, стиль жизни и ресурсы потребителя»	6	2	8	2
11	Семинар «Знание и отношение потребителя»	6	2		
12	Семинар «Модель процесса принятия потребительского решения»	6	2	8	2
13	Семинар «Осознание потребности и поиск информации»	6	2		
14	Семинар «Оценка и выбор альтернатив в ходе принятия решения о покупке»	6	2		
15	Семинар «Процесс покупки»	6	2		
16	Семинар «Послепокупочные процессы»	6	2		
17	Семинар «Особенности поведения покупателя на деловом рынке»	6	2	8	2
ВСЕГО:		34		8	

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1-4	Опрос по всем темам	6	1		
4	Представление результатов выполнения практического задания	6	1		
1-4	Контрольная работа			8	1

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	6	34	7 8	14 130
Подготовка к практическим (семинарским) и лабораторным занятиям	6	42	8	4
Выполнение домашних заданий			8	11
Выполнение курсовых проектов (работ)				
Подготовка к экзаменам	6	36	8	9
ВСЕГО:		112		168

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)	
		очное обучение	заочное обучение
Лекции	Лекция case-study (совместный анализ проблемной ситуации)	10	2
Практические и семинарские занятия	Семинар на основе метода «круглого стола», диспут	10	2
ВСЕГО:		20	4

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность:	20	• 2 балла за каждое занятие (всего 34 занятия в семестре), максимум 68 баллов

	посещение лекций и семинарских занятий, прохождение промежуточного устного опроса		<ul style="list-style-type: none"> 1 балл за каждый правильный ответ на вопрос устного собеседования (всего 32 вопроса в опроснике, четыре опроса в семестр), максимум 32 балла
2	Выполнение практического задания (текущий контроль 4)	40	<ul style="list-style-type: none"> Представление результатов в срок – 10 баллов; Содержание (наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) – максимум 50 баллов; Полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией – максимум 40 баллов.
3	Сдача экзамена	40	<ul style="list-style-type: none"> Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 40 баллов; Решение методологической задачи – до 30 баллов за каждую (всего 2 задачи), максимум 60 баллов.
Итого (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале
86 - 100	5 (отлично)
75 – 85	4 (хорошо)
61 – 74	
51 - 60	3 (удовлетворительно)
40 – 50	
17 – 39	2 (неудовлетворительно)
1 – 16	
0	

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник/ О.М. Меликян— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 280 с.— Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/59953.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Поведение потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)»/ Г.А. Васильев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 238 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52533.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Мамистова Е.А. Экономическое поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие по организации обучения для направления подготовки: 38.04.01 «Экономика» / Е.А. Мамистова, Е.Б. Фалькович, Н.В. Шишкина. — Электрон. текстовые данные. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. — 78 с. — 2227-8397. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/72788.html>

б) дополнительная учебная литература

1. Поведенческие стратегии потребителей культурной продукции [Электронный ресурс] : ценности, интересы, типология / И.В. Лашук [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Белорусская наука, 2017. — 300 с. — 978-985-08-2114-0. — Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/74082.html>

2. Ламанова В. Как превратить посетителя в покупателя [Электронный ресурс]: настольная книга директора магазина/ В. Ламанова— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43641.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Авдеева В.Н. Что и как продать самым маленьким покупателям [Электронный ресурс]: практическое пособие/ В.Н. Авдеева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи

Эр Медиа, 2016.— 118 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57106.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Чуланов Э.Ю. Методические указания к изучению курса «Поведение потребителей», выполнению контрольных заданий, самостоятельной работы для студентов очной и заочной форм обучения [Электронный ресурс]. – СПб.: СПГУТД, 2015. – 32с. - http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2257

2. Спицкий С. В. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся: методические указания / С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю

3. Караулова И. Б. Организация самостоятельной работы обучающихся / И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. – СПб.: СПГУТД, 2014. – 26 с. – Режим доступ http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550, по паролю

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Общество защиты прав потребителей. [Электронный ресурс], URL: <http://spb.защита-прав-потребителей.онлайн/>

2. ООО «Защита прав потребителей в Санкт-Петербурге». [Электронный ресурс], URL: <http://www.spbczpp.ru/>

3. Общественная Организация г. Санкт-Петербурга «Общество по защите прав потребителей Санкт-Петербурга». [Электронный ресурс], URL: <http://www.spbpotrebitei.ru/>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

- Microsoft Windows 10
- Office 2016

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Стандартно оборудованная аудитория, видеопроектор с экраном, компьютер

8.6. Иные сведения и (или) материалы

Не предусмотрено

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины; • конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. • проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; • работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе. <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p>
Практические занятия	<p>На практических занятиях (семинарах) разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и</p>

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
	<p>аналитических отчетов по соответствующей тематике; навыками работы в малых группах; развивают организаторские способности.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • работа с конспектом лекций; • подготовка ответов к контрольным вопросам; • просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.); • выполнение практических заданий, решение задач по алгоритму, решение кейсов и др.
Лабораторные занятия	Не предусмотрены
Самостоятельная работа	<p>Данный вид работы предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации а также подготовки к экзамену. Самостоятельная работа выполняется индивидуально, а также может проводиться под руководством (при участии) преподавателя.</p> <p>Следует предварительно изучить методические указания по выполнению самостоятельной работы.</p> <p>При подготовке к экзамену необходимо ознакомиться с демонстрационным вариантом задания (перечнем вопросов, пр.), проработать конспекты лекций и практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя, подготовить презентацию материалов.</p>

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-1 / первый этап	Раскрывает основы применения экономических и социальных критериев в оценке эффективности работы хозяйствующих субъектов с социально чувствительными категориями потребителей	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (32 вопроса)
	Проводит корректную обработку информации полученной в ходе исследований поведения потребителей; разрабатывает варианты оценки и прогнозирования динамики показателей деятельности хозяйствующих субъектов	Практическое задание	Сборник практических заданий по вариантам (5 вариантов по 1 заданию в каждом)
	Реализует самостоятельный выбор методов обработки данных, полученных в ходе проведения исследований поведения потребителей; решает задачи улучшения экономических и социальных показателей деятельности хозяйствующего субъекта	Методологическая задача	Сборник методологических задач по вариантам (17 вариантов по 1 задаче в каждом)

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций
Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Устное собеседование
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов, разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1	Определите, как менялись концепции маркетинга в течение XX в. и место потребителя в ориентации бизнеса, соответственно.	1
2	Определите роль знания о поведении потребителей в принятии маркетинговых решений.	1
3	Перечислите основные права потребителей и определите, каким образом их должен учитывать производитель.	2
4	Определите, может ли бизнес преследовать свои цели в рамках консьюмеристского движения. Охарактеризуйте это цели и возможность их достижения с учетом требований консьюмеризма.	2
5	Определите по каким экономическим и демографическим критериям может вестись сегментация глобальных рынков и как она связана с тенденциями глобального народонаселения.	3
6	Определите, каким образом культура влияет на поведение потребителей. Охарактеризуйте, как связаны атрибуты продукта, мотивы потребительского поведения и ценности культуры потребительского сообщества.	3

7	Дайте определение социальной стратификации и приведите примеры моделей поведения потребителя, характерных для разных страт.	4
8	Дайте определение социального статуса потребителя, охарактеризуйте его показатели и применяемые на практике шкалы оценки.	4
9	Охарактеризуйте основные социальные группы и групповые коммуникации, определите общность предпочтений в выборе различных товаров и торговых марок.	5
10	Определите формы влияния референтных групп на потребителя. Охарактеризуйте это влияние и возможности его использования в комплексе маркетинга.	5
11	Охарактеризуйте влияние фактора домохозяйства на процесс принятия решения о покупке конкретного товара.	6
12	Охарактеризуйте методы потребительской социализации в семье. Определите, какое значение имеют эти методы и как их можно использовать в маркетинге.	6
13	Определите маркетинговые решения (4P), требующие знания процесса восприятия. Охарактеризуйте, как эти решения должны учитывать процесс восприятия.	7
14	Охарактеризуйте влияние фактора восприятия на поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке продукта (марки).	7
15	Определите, что такое обучение потребителей. Охарактеризуйте, для каких продуктов/объектов маркетинга, когда и почему обучение потребителей особенно важно.	8
16	Определите, как обучение потребителей связано с решением о позиционировании / репозиционировании объекта маркетинга.	8
17	Определите потребности по модели А. Маслоу, используемые для мотивации покупки конкретного продукта в комплексе 4P.	9
18	Покажите возможности использования психологических мотивов по классификатору Мак Гира в маркетинге конкретного продукта.	9
19	Охарактеризуйте процесс описания жизненного стиля потребителей продукта с использованием моделей LOV и VALS.	10
20	Покажите влияние факторов персональных ценностей и ресурсов потребителей на процесс принятия решения.	10
21	Охарактеризуйте возможности изменения отношения потребителей к продуктам / маркам, при использовании когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов.	11
22	Покажите влияние факторов знания и отношения потребителей на процесс принятия решения о покупке. Охарактеризуйте, как это влияние проецируется в маркетинговые решения.	11
23	Опишите основные типы ситуаций, влияние которых на процесс решения потребителя о покупке необходимо учитывать в маркетинге продукта.	12
24	Охарактеризуйте процесс активации осознания проблемы потребителем. Опишите схему активации и ее использование в маркетинге.	13
25	Определите основные правила принятия решений о выборе альтернатив, охарактеризуйте их виды и значение в маркетинге.	14
26	Охарактеризуйте основные варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.	15
27	Опишите процесс слепокупочной оценки альтернатив, охарактеризуйте основные пути сохранения потребителей.	16
28	Охарактеризуйте основные типы деловых покупателей.	17
29	Определите понятие специфики делового покупательского поведения.	17
30	Опишите схему функционирования модели организационного покупательского поведения.	17
31	Охарактеризуйте различные типы моделей организационного покупательского поведения.	17
32	Определите внешние факторы организационного покупательского поведения, охарактеризуйте референтную инфраструктуру организации-покупателя.	17

10.2.2. Варианты практических заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов задания		Ответ (алгоритм ответа)
1	Задание 1		1-2. Вариант соотнесения маркетинговых концепции Ф. Котлера и Г.
	Основные маркетинговые концепции по Ф. Котлеру и Г. Армстронгу	Этапы развития системы экономико-социальных	

	отношений в нашей стране с 20-х годов XX в. и по настоящее время	Армстронга с историей экономико-социальных отношений в нашей стране:
1	2	
1. Производственная концепция – главным направлением является максимальное совершенствование процесса производства. Г. - Г.	1. 1917-1924; 1941-1945гг.
2. Продуктная концепция – главным направлением является максимальное совершенствование производимого продукта. Запрос потребителя часто не учитывается. Г. - Г.	2. 1925-1940; 1946-1990гг.
3. Концепция продаж – главным направлением является максимизация продаж и усилий по продвижению продукта к потребителю. Г. - Г.	3. 2014-2017гг.
4. Концепция маркетинга – главным является учет запросов потребителя. Маркетинг занят исследованием рынков, разработкой товаров, ценами, продвижением, распространением. Г. - Г.	4. «90-е».
5. Концепция социального маркетинга - это одновременное сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Г. - Г.	5-6. Отсутствует
6. Концепция маркетинга отношений - ориентация на долгосрочные отношения с поставщиками и потребителями. Г. - Г.	3-5. Примеры и иллюстрации, характеризующие состояние экономики и рынка потребительских товаров и услуг выбираются студентом самостоятельно, на свое усмотрение, исходя из собственной оценки.
<p>1. Соотнесите маркетинговые концепции Ф. Котлера и Г. Армстронга с историей экономико-социальных отношений в нашей стране с начала 20-х годов XX в. и по настоящее время.</p> <p>2. Проставьте, основываясь на собранном материале и своих соображениях, значения границ временных отрезков исторических периодов в колонке 2 (например, 1954 г. – 1970 г.).</p> <p>3. Приведите конкретные примеры, наиболее полно характеризующие состояние экономики и рынка потребительских товаров и услуг, особенностей социально-культурной сферы для каждого из указанных исторических периодов.</p> <p>4. Дайте развернутую характеристику маркетинговой концепции, действующей в нашей стране в настоящее время.</p> <p>5. Представьте результаты исследования (выводы, табличный и графический материал) в виде слайдов презентации MS Power Point.</p>		
2	<p>Задание 2</p> <p>В понятие культуры общества входят три набора факторов, или измерения, формирующих модель культуры - трехмерную матрицу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - набор культурных ценностей (например, коллективизм, традиционность, духовность); - материальная среда (экономика, географическое положение, природные ресурсы, уровень науки и техники); - институционально-социальная среда (правовая, политическая, религиозная, субкультурная). <p>1. Выберите, на свое усмотрение, несколько представленных на российском рынке продуктов, по отношению к которым Вы можете быть позиционированы, по крайней мере, как «потенциальный покупатель».</p> <p>2. Предложите оценочную шкалу и дайте свою оценку местоположения данных продуктов в трехмерной модели культуры.</p> <p>3. Выявите незаполненные, на настоящий момент, ниши в указанной модели с точки зрения потребительской востребованности того или иного продукта.</p> <p>4. Что, по Вашему мнению, в первую очередь, может предпринять российский изготовитель для заполнения пустующих ниш.</p> <p>5. Представьте результаты работы (выводы, графический и иной материал)</p>	<p>1. Продукт выбирается самостоятельно, на усмотрение студента. Например: «художественная литература».</p> <p>2. Пример шкалы: «Соответствует исторически традиционным ценностям – Ближе к иным культурным системам».</p> <p>3. Востребовано: «Социокультурный анализ вопросов»</p>

	в виде слайдов презентации MS Power Point.	<i>ювенальной проблематики».</i> 4-5. Предложение формулируется по усмотрению студента
3	<p>Задание 3</p> <p>Субкультура — культура некой группы людей, входящей в более емкую социальную группу, и отличающаяся от культуры этой большей группы. Субкультура может отличаться от доминирующей культуры собственной системой ценностей, языком, манерой поведения, одеждой и другими аспектами.</p> <p>1. Выберите, на свое усмотрение, какую-либо реально существующую субкультуру внутри нашей страны, возникшую на основе общности потребления того или иного продукта (услуги).</p> <p>2. Дайте развернутую характеристику выбранной субкультуры на основе трехфакторной модели (культурные ценности, материальная среда, институционально-социальная среда).</p> <p>3. Спрогнозируйте перспективы появления новых субкультур на аналогичной основе.</p> <p>4. Оцените возможность целенаправленного создания желаемой для общества субкультуры посредством социального заказа на производство культурообразующего продукта (услуги).</p> <p>5. Представьте результаты работы (выводы, графический и иной материал) в виде слайдов презентации MS Power Point.</p>	<p>1. Потребители программных продуктов <i>«Игровые симуляторы»</i>.</p> <p>2. Характеристика дается студентом самостоятельно, на основе собственного видения особенностей данной субкультуры.</p> <p>3-5. Пример: <i>«Потребители программных продуктов, моделирующих заполнение исторических лакун на научной основе»</i>.</p>

10.2.3. Варианты методологических задач, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Условия методологических задач	Ответ
1	<p>Тема 1. Научный подход к поведению потребителя в системе маркетинга.</p> <p>Построение отношений изготовителя с потребителем начинается с понимания его запросов. В большинстве <i>Customer Relationship Management</i>, CRM-систем изготовители не спрашивают покупателей о том, что им нужно, что они хотят или что их тревожит. А для того чтобы успешно управлять развитием бизнеса, маркетолог должен общаться с потребителями, наблюдать за процессом покупки, постоянно поддерживать с ними обратную связь.</p> <p>CRM часто вызывает беспокойство у потребителя, так как существует неясная и реальная опасность нарушения конфиденциальности тех или иных сторон его частной жизни. CRM может быть основой неразрешенного покупателем использования его личных данных. Потребитель может быть шокирован тем, что клиентская база данных продана стороннему пользователю или используются изготовителем (или торговым посредником) в иных целях.</p> <p>Потребитель раздражается, когда ограничиваются возможности его выбора, когда чувствует давление со стороны поставщика продукта. Потребитель хочет сам контролировать отношения с поставщиком.</p> <p>Вопрос: Как называется диаметрально противоположная система отношений, охарактеризуйте ее.</p>	<p>Ответ: CMR (<i>Customer Managed Relations</i>), система отношений, управляемых самим потребителем.</p>
2	<p>Тема 6. Роль семьи в процессе принятия решения о покупке.</p> <p>Для исследования жизненного цикла домохозяйства Хокинс предложил матрицу <i>Жизненный цикл/Социальная стратификация</i>. Одна ось отражает стадии жизненного цикла, определяющие проблемы «хаусхолда». Другая ось представляет иерархию социальных страт, она определяет совокупность наиболее подходящих решений. Набор</p>	<p>Ответ: - какие продукты или услуги используются сейчас? - какие</p>

	<p>социальных страт может изменяться, так же как и набор стадий жизненного цикла домохозяйства. Эти комбинации диктуются особенностями продукта и целевого рынка.</p> <p>Вопрос: Для заполнения матрицы, после определения границ проблемы, что в первую очередь должен выяснить маркетолог у респондентов или участников фокус-группы?</p>	<p>символические значения ассоциируются с разрешением потребности? - как конкретно используются существующие продукты?</p>
3	<p>Тема 9. Теории мотивации и выбор маркетинговой стратегии.</p> <p>Потребность наблюдать сигналы или символы, которые позволяют потребителю делать выводы о том, что он чувствует и знает. Впечатления, чувства и отношения потребителя произвольно возникают в результате наблюдения самого себя и других и последующего заключения о том, что он чувствует и думает. Человек, купивший новый автомобиль, нуждается в одобрении, восхищении, признании со стороны окружающих. Одежда часто выполняет важную функцию в представлении желаемого имиджа и жизненного стиля потребителя. Поэтому многие организации вводят дресс-код для тех или иных категорий своих менеджеров - тот, что формирует желаемый имидж фирмы. Соответствующий костюм не обязательно поможет добиться успеха, но неподходящий может все испортить.</p> <p>Вопрос: К какому классификатору относится указанная потребность?</p>	<p>Ответ: Классификатор Мак Гира.</p>

10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче экзамена и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная*

*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение

10.3.3. Особенности проведения экзамена

- возможность пользоваться словарями, справочниками, иными материалами в ограниченном объеме;
- время на подготовку, ответ, проверку и сообщение результатов обучающемуся предоставляется индивидуально, в пределах обусловленных сложностью задания, но не более 40 минут