

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
Проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«30» 06. 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.14	Поведение потребителей
<i>(Индекс дисциплины)</i>	<i>(Наименование дисциплины)</i>
Кафедра: 55 Экономии и финансов	
<i>Код</i>	<i>Наименование кафедры</i>
Направление подготовки: <u>38 03 06 Торговое дело</u>	
Профиль подготовки: <u>Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров</u>	
Уровень образования: <u>бакалавриат</u>	

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	108	-	108
	Аудиторные занятия	68	-	16
	Лекции	34	-	4
	Лабораторные занятия	-	-	-
	Практические занятия	34	-	12
	Самостоятельная работа	40	-	88
	Промежуточная аттестация	-	-	4
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	-	-	-
	Зачет	6	-	6
	Контрольная работа	-	-	6
	Курсовой проект (работа)	-	-	-
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		3	-	3

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

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению_38.03.06 Торговое дело

на основании учебных планов № 1/1/237
1/3/246

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-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Первый
Планируемые результаты обучения Знать: 1) Методы комплексного изучения сегмента социально чувствительных категорий потребителей для осуществления эффективного планирования сбыта продукции, выявления тенденций и закономерностей в динамике изменений рыночных факторов Уметь: 1) Составлять программы сбора, обработки и анализа больших объемов информации о маркетинговой среде для выработки оптимальной системы планирования и организации продаж в целях принятия обоснованных маркетинговых решений Владеть: 1) Навыками определения перспективных сегментов рынка, оценки их размера, потенциальной емкости и уровня запроса к потребительским свойствам производимой организацией продукции для выбора наиболее оптимальных технологий продвижения и продаж		

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

- Маркетинг (ПК-3)

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Поведение потребителя и современный маркетинг			
Тема 1. Научный подход к поведению потребителя в системе маркетинга	4	-	4

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Тема 2. Права потребителей и социальная ответственность маркетолога	6	-	6
Тема 3. Мировой рынок и факторы социально-культурных различий в развитии коммуникационных процессов	6	-	6
Тема 4. Социальная структура общества и особенности поведения потребителей	6	-	6
Тема 5. Динамика социальных групп и ее влияние на поведение потребителя	6	-	6
Тема 6. Роль семьи в процессе принятия решения о покупке	6	-	6
Текущий контроль 1 (устное собеседование)	2	-	-
Учебный модуль 2. Внутренние психологические и социально-психологические факторы поведения потребителя			
Тема 7. Роль процессов восприятия, внимания и памяти в поведении потребителя	6	-	6
Тема 8. Процесс «обучения» потребителя в современной теории и практике маркетинга	6	-	6
Тема 9. Теории мотивации и выбор маркетинговой стратегии	6	-	6
Тема 10. Ценности, стиль жизни и ресурсы потребителя	8	-	8
Тема 11. Знание и отношение потребителя	8	-	8
Текущий контроль 2 (устное собеседование)	2	-	-
Учебный модуль 3. Процесс принятия решения о покупке			
Тема 12. Модель процесса принятия потребительского решения	4	-	4
Тема 13. Осознание потребности и поиск информации	4	-	4
Тема 14. Оценка и выбор альтернатив в ходе принятия решения о покупке	4	-	4
Тема 15. Процесс покупки	6	-	6
Тема 16. Послепокупочные процессы	6	-	6
Тема 17. Особенности поведения покупателя на деловом рынке	6	-	6
Текущий контроль 3 (Устное собеседование. Представление результатов выполнения практического задания)	2	-	-
Текущий контроль (контрольная работа)	-	-	6
Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет)	4	-	4
ВСЕГО:	108	-	108

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	6	2	-	-	5	2
2	6	2	-	-	5	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	-	-		
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		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	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	-	-	6	2
10	Семинар «Ценности, стиль жизни и ресурсы потребителя»	6	2	-	-	6	2
11	Семинар «Знание и отношение потребителя»	6	2	-	-		
12	Семинар «Модель процесса принятия потребительского решения»	6	2	-	-	6	2
13	Семинар «Осознание потребности и поиск информации»	6	2	-	-	6	2
14	Семинар «Оценка и выбор альтернатив в ходе принятия решения о покупке»	6	2	-	-	6	2
15	Семинар «Процесс покупки»	6	2	-	-	6	2
16	Семинар «Послепокупочные процессы»	6	2	-	-		
17	Семинар «Особенности поведения покупателя на деловом рынке»	6	2	-	-		
ВСЕГО:			34		-		12

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		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1-3	Опрос по темам	6	3	-	-	-	-
3	Представление результатов выполнения практического задания	6	1	-	-	-	-
1-3	Контрольная работа (практическое задание)	-	-	-	-	6	1

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	6	16	-	-	5 6	14 64
Подготовка к практическим (семинарским) и лабораторным занятиям	6	20	-	-	6	4
Выполнение домашних заданий	-	-	-	-	6	6
Подготовка к зачетам	6	4	-	-	6	4
ВСЕГО:		40		-		92

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции	Лекция case-study (совместный анализ проблемной ситуации)	10	-	4
Практические и семинарские занятия	Семинар на основе метода «круглого стола», диспут	10	-	4
ВСЕГО:		20	-	8

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: посещение лекций и семинарских занятий, прохождение промежуточного устного опроса	20	<ul style="list-style-type: none"> 2 балла за каждое занятие (всего 34 занятия в семестре), максимум 68 баллов 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 3)	40	<ul style="list-style-type: none"> Представление результатов в срок – 10 баллов; Содержание (наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) – максимум 50 бал-

			лов; • Полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией – максимум 40 баллов.
3	Сдача зачета	40	• 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	Зачтено
75 – 85	
61 – 74	
51 - 60	
40 – 50	
17 – 39	Не зачтено

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»

б) дополнительная учебная литература

1. Агешкина Н.А. Справочник потребителя. О чем адвокаты не расскажут бесплатно [Электронный ресурс]/ Н.А. Агешкина, Е.А. Бевзюк— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2014.— 186 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/19252.html>.— ЭБС «IPRbooks»

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://спб.защита-прав-потребителей.онлайн/>

2. РОО «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.spbpotrebitel.ru/>

4. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>

5. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>

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

1.Windows 10,

2. OfficeStd

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 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 зачету. 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>

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
	При подготовке к зачету необходимо ознакомиться с демонстрационным вариантом задания (перечнем вопросов, пр.), проработать конспекты лекций и практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя, подготовить презентацию материалов.

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-3 / первый этап	Характеризует особенности различных технологий продаж; классифицирует маркетинговые каналы распределения товаров	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (32 вопроса)
	Разрабатывает проекты создания эффективных каналов продвижения и продаж товаров для конкретной потребительской аудитории	Практическое задание	Сборник практических заданий по вариантам (5 вариантов по 1 заданию в каждом)
	Осуществляет постановку цели анализа выбранного сегмента рынка; строит схемы оперативного планирования, организации и управления розничными продажами; осуществляет расчет показателей эффективности используемых маркетинговых каналов распределения продукта	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
40 – 100	Зачтено	Обучающийся ответил на вопросы теории и вопросы по практическому заданию, продемонстрировал владение специальной терминологией, решил предложенные методологические задачи, возможно допуская несущественные ошибки в ответах. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0 – 39	Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) полученное практическое задание по дисциплине; не смог изложить содержание и выводы по анализируемой проблеме, допустил существенные ошибки в ответах на вопросы теории и на вопросы по практическому заданию. 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	16

	пути сохранения потребителей.	
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
1	<p>Практическое задание 1 СООТНЕСЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ 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>1. Маркетинговая концепция – это основной подход, ведущий стиль, целевая установка деятельности организации в условиях рынка. Она предполагает формирование системы управления производственно - сбытовой деятельностью организации и включает в себя набор определенных целей, принципов, методов и способов ведения хозяйства в условиях рынка.</p> <p>Вопрос 1.1 В какой концепции главным направлением является ориентация на долгосрочные отношения с поставщиками и потребителями?</p> <p>Ответ 1.1 А) Производственная концепция Б) Продуктная концепция В) Концепция продаж Г) Концепция маркетинга Д) Концепция социального маркетинга Е) <u>Концепция маркетинга отношений</u></p> <p>Вопрос 1.2 В какой концепции главным направлением является максимизация продаж и усилий по продвижению продукта к потребителю?</p> <p>Ответ 1.2 А) Производственная концепция Б) Продуктная концепция В) <u>Концепция продаж</u> Г) Концепция маркетинга Д) Концепция социального маркетинга Е) Концепция маркетинга отношений</p> <p>Вопрос 1.3 В какой концепции главным направлением является максимальное совершенствование процесса производства</p> <p>Ответ 1.3 А) <u>Производственная концепция</u> Б) Продуктная концепция В) Концепция продаж Г) Концепция маркетинга Д) Концепция социального маркетинга Е) Концепция маркетинга отношений</p> <p>Вопрос 1.4 В какой концепции главным направлением является одновременное сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом</p> <p>Ответ 1.4 А) Производственная концепция Б) Продуктная концепция В) Концепция продаж Г) Концепция маркетинга Д) <u>Концепция социального маркетинга</u> Е) Концепция маркетинга отношений</p> <p>Вопрос 1.5</p>	<p>Вопрос 1.1 Е) Вопрос 1.2 В) Вопрос 1.3 А) Вопрос 1.4 Д) Вопрос 1.5 Г) Вопрос 1.6 Б) Вопрос 1.7 А) Производственная концепция 1917-1924; 1941-1945гг. Б) Продуктная концепция 1925-1940; 1946-1990гг. В) Концепция продаж 2014-2017гг. Г) Концепция маркетинга 1991-2013гг Д) Концепция социального маркетинга Отсутствует Е) Концепция маркетинга отношений Отсутствует</p>

В какой концепции главным направлением является учет запросов потребителя. Маркетинг занят исследованием рынков, разработкой товаров, ценами, продвижением, распространением.

Ответ 1.5

- А) Производственная концепция
- Б) Продуктная концепция
- В) Концепция продаж
- Г) Концепция маркетинга
- Д) Концепция социального маркетинга
- Е) Концепция маркетинга отношений

Вопрос 1.6

В какой концепции главным направлением является максимальное совершенствование производимого продукта. Запрос потребителя часто не учитывается.

Ответ 1.6

- А) Производственная концепция
- Б) Продуктная концепция
- В) Концепция продаж
- Г) Концепция маркетинга
- Д) Концепция социального маркетинга
- Е) Концепция маркетинга отношений

Вопрос 1.7

Обозначьте, основываясь на личных наблюдениях, собранном материале и своих соображениях, значения границ исторических периодов, относящихся к действию указанных концепций в нашей стране с 20-х годов XX в. и по настоящее время (например, 1954 г. – 1970 г.).

- А) Производственная концепция
..... Г. - Г.
- Б) Продуктная концепция
..... Г. - Г.
- В) Концепция продаж
..... Г. - Г.
- Г) Концепция маркетинга
..... Г. - Г.
- Д) Концепция социального маркетинга
..... Г. - Г.
- Е) Концепция маркетинга отношений
..... Г. - Г.

Ответ 1.7

- А) Производственная концепция
1917-1924;1941-1945гг.
- Б) Продуктная концепция
1925-1940;1946-1990гг.
- В) Концепция продаж
2014-2017гг.
- Г) Концепция маркетинга
1991-2013гг
- Д) Концепция социального маркетинга
Отсутствует
- Е) Концепция маркетинга отношений
Отсутствует

2. Общий порядок выполнения задания

2.1 Дайте, основываясь на личных наблюдениях, собранном материале и своих соображениях, развернутую характеристику маркетинговой концепции, действующей в нашей стране в настоящее время. Проведите сравнение с другими историческими периодами.

2.2 Представьте результаты исследования (конкретные примеры, наиболее полно характеризующие состояние экономики и рынка потребительских товаров и услуг, особенности социально - культурной сферы для каждого из указанных исторических периодов, выводы, табличный и графический материал) в виде слайдов презентации MS Power Point.

2.3 Примеры и иллюстрации, характеризующие состояние экономики и рынка потребительских товаров и услуг выберите самостоятельно, на свое усмотрение, исходя из собственной оценки ситуации.

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. Построение отношений изготовителя с потребителем начинается с понимания его запросов. В большинстве CRM-систем (<i>Customer Relationship Management</i>) 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. CRM часто вызывает обеспокоенность у потребителя, так как существует неявная 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. Потребитель раздражается, когда ограничиваются возможности его выбора, когда чувствует давление со стороны поставщика продукта. Потребитель хочет сам контролировать отношения с поставщиком.</p> <p>Вопрос: Какую систему отношений изготовителя с потребителем можно охарактеризовать как диаметрально противоположную</p> <p>Ответ: А) USP (<i>Universal Supermarket Patronage</i>), система, в которой супермаркеты управляют отношениями между изготовителем и потребителем; Б) CMR (<i>Customer Managed Relations</i>), система отношений, управляемых самим потребителем; В) MBC (<i>Manufacturer Brand Consumer</i>), система отношений, устанавливаемая влиянием бренда.</p>	Б)
2	<p>Тема 2. Права потребителей и социальная ответственность маркетолога. Не так давно и впервые в истории России несколько крупнейших компаний сектора информационных технологий, среди которых — представительство <i>Microsoft</i>, а также <i>Golden Telecom</i>, <i>Rambler</i>, <i>Mail.ru</i>, «Лаборатория Касперского», создали крупнейший антиспамерский альянс.</p> <p>По оценкам компании Rambler, до 75% всего почтового трафика в Рунете является несанкционированной рекламой. В мировом масштабе разные эксперты оценивают ежегодные потери компаний от спама в сумму примерно 20 млрд. долл. Эксперты рынка не сомневались в серьезном потенциале новой организации. "У них большой опыт лоббирования. Достаточно вспомнить, как <i>Microsoft</i> совместно с 1С успешно пролоббировала поправки в закон "Об авторских и смежных правах". Их работа сильно поспособствовала оптимизации законодательства о защите интеллектуальной собственности", - сказал тогда президент отраслевой ассоциации АП КИТ Николай Комлев.</p> <p>По словам представителя по связям с государственными органами российского представительства <i>Microsoft</i>, альянс наметил четыре главных направления работы.</p> <p>Вопрос: Какое направление не вошло в число приоритетных?</p> <p>Ответ: А) Просветительское (разъяснение заказчикам в чем вред несанкционированных рассылок); Б) Организационное (конференции и отдельные мероприятия по борьбе со спамом); В) Ювенальное (защита несовершеннолетних от избытка информации); Г) Технологическое (разработка ПО для борьбы с нелегальной <i>email</i> рекламой); Д) Правоприменительное и законотворческое.</p>	В)
3	<p>Тема 5. Динамика социальных групп и ее влияние на поведение потребителя. Референтная группа (<i>reference group</i>) — это группа, ожидаемая позиция или ценности которой служат для потребителя основой его покупательского поведения; это группа, которая является для потребителя ориентиром в той или иной ситуации. Референтные группы определяют стандарты и ценности мышления и поведения человека. Еще в 1951 г. Соломон Аш провел свои знаменитые эксперименты по влиянию группы на поведение подопытных. Знание этих закономерностей и результаты экспериментов Аша используется достаточно широко в стратегии персональных продаж.</p> <p>Вопрос: Вспомните или предположите, какой феномен выявили эксперименты Аша? Когда использование знания о референтных группах может принести лучшие резуль-</p>	В)

	<p>таты - при продажах косметики на дому для группы соседей или продажах автомобилей.</p> <p>Ответ:</p> <p>А) Эксперименты Аша выявили феномен неконтролируемой агрессии при столкновении с системой морально-нравственных ценностей, результаты лучше при продажах косметики на дому;</p> <p>Б) Эксперименты Аша выявили феномен страха перед представителями противоположного пола, результаты лучше при продажах автомобилей;</p> <p>В) Эксперименты Аша выявили феномен конформизма, результаты лучше при продажах косметики чем автомобилей.</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 зачета и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета)

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 зачета

- 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