

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.ДВ.05.01**

Поведение потребителей

(Индекс дисциплины)

(Наименование дисциплины)

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Код

Наименование кафедры

Направление подготовки: **38.04.01 Экономика**

Экономический анализ инновационной и инвестиционной

Профиль подготовки: **деятельности фирмы**

Уровень образования: **магистратура**

### 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	72	72						
	Аудиторные занятия	17	8						
	Лекции	-	-						
	Лабораторные занятия	-	-						
	Практические занятия	17	8						
	Самостоятельная работа	55	60						
	Промежуточная аттестация	-	4						
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	-	-						
	Зачет	3	3						
	Контрольная работа	-	3						
	Курсовой проект (работа)	-	-						
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)</b>		<b>2</b>	<b>2</b>						
Форма обучения:									
	1	2	3	4	5	6	7	8	12
Очная			2						
Заочная		0,5	1,5						

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

на основании учебных планов № 2/1/159, 2/3/162

# 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

Развить 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-10	Способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	<b>Второй</b>
Знать: 1) Методы мониторинга состояния рынка потребительских товаров и прогнозирования возможных изменений ситуации на уровне предприятия, отрасли, региона и экономики в целом Уметь: 1) Пользоваться различными источниками информации, собирать необходимые данные для анализа ситуации и разрабатывать прогнозные оценки динамики рынка потребительских товаров; Владеть: 1) Навыками разработки прогнозных оценок состояния рынка потребительских товаров и планирования социально-экономических показателей деятельности предприятия, непосредственно связанных с поведением потребителей		
ПК-12	Способность разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности	<b>Второй</b>
<b>Планируемые результаты обучения</b> Знать: 1) Методы мониторинга и сравнительного анализа с учетом специфики анализируемого рынка товаров. Уметь: 1) Контролировать процесс реализации информационно-коммуникационной деятельности с основными категориями потребителей (детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми). Владеть: 1) Навыками мониторинга осуществляемой информационно-коммуникационной деятельности с основными категориями потребителей (детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми)		

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

- Микроэкономика (ПК-10)
- Макроэкономика (ПК-10)
- Эконометрика (продвинутый уровень) (ПК-10)
- Информационно-аналитическое обеспечение деятельности фирмы (ПК-10)
- Регулирование занятости и доходов населения (ПК-10)
- Инноватика (ПК-10)
- Финансовое планирование и бюджетирование (ПК-10)
- Банковское дело (ПК-10)
- Микроэкономика (ПК-12)
- Теория и методы социэкономии (ПК-12)
- Регулирование занятости и доходов населения (ПК-12)
- Финансовое планирование и бюджетирование (ПК-12)
- Инновационная и инвестиционная деятельность фирмы (ПК-12)

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
<b>Учебный модуль 1. Процесс принятия решения о покупке</b>		
<b>Тема 1. Осознание потребности и поиск информации</b> Потребности человека, основные классификаторы. Внешний и внутренний информационный поиск. Источники информационного поиска.	6	4
<b>Тема 2. Оценка и выбор альтернатив в ходе принятия решения о покупке</b> Оценка по критериям ожидаемых выгод. Предпочитаемая альтернатива. Стандарты и нормы. Предпочитаемые атрибуты.	6	4
<b>Тема 3. Процесс покупки</b> Обретение предпочитаемой альтернативы или приемлемого заменителя. Выбор места покупки. Роль продавца и тактики продажи.	8	2
<b>Тема 4. Послепокупочные процессы</b> Формы потребления. Послепокупочная оценка альтернатив. Удовлетворенность потребителя. Роль послепродажного сервиса.	8	8
<b>Текущий контроль 1</b> (Опрос по темам)	2	-
<b>Учебный модуль 2. Внутренние психологические и социально-психологические факторы поведения потребителя</b>		
<b>Тема 5. Роль процессов восприятия, внимания и памяти в поведении потребителя</b> Получение стимулов. Экспозиция. Отбор, организация и интерпретация стимулов. Стимульные факторы. Сохранение информации. Индивидуальные различия.	8	10
<b>Тема 6. Теории мотивации и выбор маркетинговой стратегии</b> Сущность мотивации. Теория МакКлелланда. Теория Маслоу. Теория МакГира. Связь мотивационной теории и маркетинговой стратегии.	8	10
<b>Тема 7. Ценности, стиль жизни и ресурсы потребителя</b> Персональные, социальные и культурные ценности. Шкала ценностей Рокича. Социально-культурное пространство, субкультуры и жизненный стиль потребителя.	8	10
<b>Тема 8. Процесс «обучения» потребителя в современной теории и практике маркетинга</b> Методы обучения потребителей. Когнитивный и бихевиористский подходы. Ситуация обучения. Характеристики обучения.	8	10
<b>Текущий контроль 2</b> (Опрос по темам. Представление результатов выполнения практического задания)	2	-
<b>Текущий контроль (контрольная работа)</b>	-	10
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет)</b>	8	4
<b>ВСЕГО:</b>	72	72

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции

Не предусмотрены

#### 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 «Осознание потребности и поиск информации»	3	3	-	-
2	Семинар «Оценка и выбор альтернатив в ходе принятия решения о покупке»	3	2	-	-
3	Семинар «Процесс покупки»	3	2	-	-
4	Семинар «Послепокупочные процессы»	3	2	2	4
5	Семинар «Роль процессов восприятия, внимания и памяти в поведении потребителя»	3	2	-	-
6	Семинар «Теории мотивации и выбор маркетинговой стратегии»	3	2	3	2
7	Семинар «Ценности, стиль жизни и ресурсы потребителя»	3	2	3	2
8	Семинар «Процесс «обучения» потребителя в современной теории и практике маркетинга»	3	2	-	-
<b>ВСЕГО:</b>			17		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 - 2	Опрос по всем темам	3	1	-	-
2	Представление результатов выполнения практического задания	3	1	-	-
1 - 2	Контрольная работа	-	-	4	1

### 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	3	35	3 4	7 16
Подготовка к практическим (семинарским) и лабораторным занятиям	3	12	3 4	7 20

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Выполнение домашних заданий	-	-	4	10
Подготовка к зачетам	3	8	4	4
<b>ВСЕГО:</b>		55		64

## 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	заочное обучение
Семинарские занятия	Семинар на основе метода «круглого стола», диспут	9	4
<b>ВСЕГО:</b>		9	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: посещение семинарских занятий, прохождение промежуточного устного опроса	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 балла за каждое занятие (всего 17 занятий в семестре), максимум <b>34</b> балла</li> <li>3 балла за каждый правильный ответ на вопрос устного собеседования (всего 22 вопроса в опроснике, один опрос в семестр), максимум <b>66</b> баллов</li> </ul>
2	Выполнение практического задания (текущий контроль 2)	30	<ul style="list-style-type: none"> <li>Представление результатов в срок – <b>10</b> баллов;</li> <li>Содержание (наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) – максимум <b>50</b> баллов;</li> <li>Полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией – максимум <b>40</b> баллов.</li> </ul>
3	Сдача зачета	40	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум <b>40</b> баллов;</li> <li>Ответы на вопросы по выполненному практическому заданию – до 60 баллов за аргументированные ответы (всего 1 задание), максимум <b>60</b> баллов.</li> </ul>
<b>Итого (%):</b>		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
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](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](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](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.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. Office 2016  
 2. Microsoft Windows 10  
**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	Не предусмотрены
Практические занятия	<p>На практических занятиях (семинарах) разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации в ходе выполнения практических заданий и подготовки докладов по соответствующей тематике.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• работа с конспектом лекций;</li> <li>• подготовка ответов к контрольным вопросам, выбор и согласование тем устных докладов, подготовка к обсуждению вопросов по практическому заданию;</li> <li>• просмотр рекомендуемой литературы;</li> </ul> <p>просмотр фрагментов копий .pptx презентаций по всем (1-8) темам курса.</p>
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; подготовку устных выступлений; выполнение практических заданий, выполнение контрольной работы (для заочного отделения); а также подготовку к зачету. Самостоятельная работа выполняется индивидуально, а также может проводиться под руководством (при участии) преподавателя.</p> <p><b>При подготовке к зачету</b> необходимо ознакомиться с демонстрационным вариантом задания (перечнем вопросов, пр.), проработать конспекты лекций и практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.</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-10 / второй этап	Представляет способы мониторинга состояния рынка потребительских товаров и прогнозирования возможных изменений ситуации на уровне предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (11 вопросов)
	Применяет эффективные методы работы с различными источниками информации, методы сбора необходимых данных для анализа ситуации и разработки прогнозных оценок динамики рынка потребительских товаров	Практическое задание	Сборник практических заданий по вариантам (8 вариантов по числу тем, 1 задание в каждом)
	Производит разработку прогнозных оценок состояния рынка потребительских товаров и плановых социально-экономических показателей деятельности предприятия, непосредственно связанных с поведением потребителей	Практическое задание	Сборник практических заданий по вариантам (8 вариантов по числу тем, 1 задание в каждом)
ПК-12 / второй этап	Представляет основные правовые, нормативные и этические требования маркетинговой деятельности с социально чувствительной аудиторией;	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для устного собеседования (11 вопросов)
	Применяет основные методы контроля процесса реализации информационно-коммуникационной деятельности;	Практическое задание	Сборник практических заданий по вариантам (8 вариантов по числу тем, 1 задание в каждом)
	Проводит мониторинг осуществляемой информационно-коммуникационной деятельности фирмы	Практическое задание	Сборник практических заданий по вариантам (8 вариантов по числу тем, 1 задание 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. <b>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>
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. <b>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</b>

**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	
1	Опишите основные этапы процесса принятия решения потребителем. Приведите примеры	ПК-12
2	Охарактеризуйте процесс активации осознания проблемы потребителем. Опишите схему активации и ее использование в маркетинге.	ПК-12
3	Опишите основные элементы схемы процесса альтернативной оценки и потребительского выбора	ПК-10
4	Определите основные правила принятия решений о выборе альтернатив, охарактеризуйте их виды и значение в маркетинге.	ПК-12
5	Дайте развернутую характеристику групп покупок, сформированных по критерию покупательных намерений.	ПК-12
6	Опишите процесс выбора источника и предмета покупки в случае альтернативной оценки и выбора продукта (услуги)	ПК-10
7	Охарактеризуйте основные варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.	ПК-12
8	Опишите стадии послепокупочного поведения потребителя. На что, в первую очередь, должен обратить внимание специалист по маркетингу?	ПК-10
9	Охарактеризуйте факторы, влияющие на вероятность наступления и силу послепокупочного диссонанса.	ПК-10
10	Дайте, на конкретном примере, характеристику процесса послепокупочной оценки альтернатив, предложите основные пути сохранения потребителей.	ПК-12
11	Охарактеризуйте необходимость понимания особенностей процесса восприятия информации в работе специалиста по маркетингу	ПК-10
12	Определите маркетинговые решения (4P), требующие знания процесса восприятия. Охарактеризуйте, как эти решения должны учитывать процесс восприятия.	ПК-10
13	Охарактеризуйте влияние фактора восприятия на поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке продукта (марки).	ПК-10
14	Определите сходство и различия основных мотивационных моделей, приведите примеры их практического использования в решении маркетинговых проблем	ПК-12
15	Определите потребности по модели А. Маслоу, используемые для мотивации покупки конкретного продукта в комплексе 4P.	ПК-10
16	Покажите возможности использования психологических мотивов по классификатору Мак Гира в маркетинге конкретного продукта.	ПК-12
17	Определите, как влияют ценности и личностные установки на формирование «внутренней карты реальности» потребителя	ПК-10
18	Охарактеризуйте процесс описания жизненного стиля потребителей продукта с использованием моделей LOV и VALS.	ПК-12
19	Покажите влияние факторов персональных ценностей и ресурсов потребителей на процесс принятия решения.	ПК-10
20	Определите, что такое обучение потребителей. Охарактеризуйте, для каких продуктов/объектов маркетинга, когда и почему обучение потребителей особенно важно.	ПК-12
21	Определите, как обучение потребителей связано с решением о позиционировании / репозиционировании объекта маркетинга.	ПК-10
22	Обоснуйте выбор метода обучения потребителей для ситуаций с разными уровнями вовлеченности	ПК-12

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

№ п/п	Условия практических заданий	Ответ
1	<b>Практическое задание 1. Тема исследования:</b> СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ МОДЕЛЬ, ЖИЗНЕННЫЙ СТИЛЬ И ЗАПРОС ПОТРЕБИТЕЛЯ 1. Социально-культурное пространство - это пространство, образованное множеством феноменов человеческой культуры, переплетающихся и взаимодействующих друг с другом. В понятие	<b>Ответ 1.1</b> - нравственные и эстетические идеалы; - нормы и образцы поведения;

<p>культуры общества входят три набора факторов, или измерения, формирующих одну из популярных моделей культуры - трехмерную матрицу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- набор культурных ценностей;</li> <li>- материальная среда;</li> <li>- институционально-социальная среда.</li> </ul> <p><b>Вопрос 1.1</b> Что, может быть включено в набор культурных ценностей, характерных для нашего общества? Назовите не менее 5 (пяти) категорий, влияющих на поведение потребителя.</p> <p><b>Ответ 1.1</b> В набор культурных ценностей включаются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нравственные и эстетические идеалы;</li> <li>- нормы и образцы поведения;</li> <li>- языки;</li> <li>- диалекты и говоры;</li> <li>- национальные традиции и обычаи;</li> <li>- исторические топонимы;</li> <li>- фольклор;</li> <li>- художественные промыслы и ремесла;</li> <li>- произведения культуры и искусства;</li> <li>- результаты и методы научных исследований культурной деятельности;</li> <li>- имеющие историко-культурную значимость здания;</li> <li>- сооружения;</li> <li>- предметы и технологии;</li> <li>- уникальные в историко-культурном отношении территории и объекты.</li> </ul> <p><b>Вопрос 1.2</b> Что образует материальную среду? Назовите не менее 5 (пяти) категорий, влияющих на поведение потребителя.</p> <p><b>Ответ 1.2</b> Материальную среду образует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- естественная природная составляющая (климат, флора и фауна, географические условия);</li> <li>- искусственная составляющая, создаваемая человеком (бытовые предметы, образующие собой непосредственное окружение человека, здания, сооружения, транспорт, средства связи и т.п.).</li> </ul> <p><b>Вопрос 1.3</b> Что входит в институционально-социальную среду? Назовите не менее 5 (пяти) категорий, влияющих на поведение потребителя.</p> <p><b>Ответ 1.3</b> Институционально-социальную среду образуют категории:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- социальные;</li> <li>- политические;</li> <li>- юридические;</li> <li>- экономические;</li> <li>- религиозные;</li> <li>- субкультурные.</li> </ul> <p>2. Выберите, на свое усмотрение, несколько (от 3 до 5) представленных на российском рынке продуктов, по отношению к которым Вы можете быть позиционированы, по крайней мере, как «потенциальный покупатель».</p> <p><b>Вопрос 2.1</b> Дайте определение «потенциального покупателя» с точки зрения модели <i>EBM</i></p> <p><b>Ответ 2.1</b> «Потенциальные покупатели» это все, прошедшие начальные стадии процесса «принятия решения», приблизившиеся к стадии «покупка», имеющие возможность и способность купить товары и (или) услуги, ни разу не приобретавшие их, а так же те, кто прекратил покупку товаров и(или) услуг по тем или иным причинам, но сохранившие возможность их приобретения.</p> <p><b>Вопрос 2.2</b> Перечислите стадии процесса «принятия решения потребителем» в</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- языки;</li> <li>- национальные традиции и обычаи;</li> <li>- фольклор.</li> </ul> <p><b>Ответ 1.2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- климат, флора и фауна,</li> <li>- географические условия;</li> <li>- бытовые предметы, здания, сооружения, транспорт, средства связи.</li> </ul> <p><b>Ответ 1.3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- социальные;</li> <li>- политические;</li> <li>- юридические;</li> <li>- экономические;</li> <li>- религиозные;</li> <li>- субкультурные.</li> </ul> <p><b>Ответ 2.1</b> «Потенциальные покупатели» это все, прошедшие начальные стадии процесса «принятия решения», приблизившиеся к стадии «покупка», имеющие возможность и способность купить товары и (или) услуги.</p> <p><b>Ответ 2.2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осознание потребности;</li> <li>- поиск информации;</li> <li>- предпокупочная оценка вариантов;</li> <li>- покупка;</li> <li>- потребление;</li> <li>- послепокупочная оценка вариантов;</li> <li>- распоряжение продуктом (освобождение).</li> </ul> <p><b>Ответ 3.1</b> Сравнительные шкалы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- метод попарного сравнения;</li> <li>- упорядоченное шкалирование;</li> <li>- шкалирование с постоянной суммой;</li> <li>- Q-сортировка.</li> </ul> <p>Несравнительные шкалы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- непрерывная рейтинговая шкала;</li> <li>- детализированная</li> </ul>
---	---

<p>модели <i>EBM</i></p> <p><b>Ответ 2.2</b> Стадии процесса «принятия решения потребителем» в модели <i>EBM</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осознание потребности;</li> <li>- поиск информации;</li> <li>- предпокупочная оценка вариантов;</li> <li>- покупка;</li> <li>- потребление;</li> <li>- послепокупочная оценка вариантов;</li> <li>- распоряжение продуктом (освобождение).</li> </ul> <p>3. Предложите оценочную шкалу и дайте свою оценку местоположения данных продуктов в трехмерной модели культуры.</p> <p><b>Вопрос 3.1</b> Какие Вы знаете основные виды шкал, используемые в исследованиях поведения потребителей</p> <p><b>Ответ 3.1</b> Сравнительные шкалы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- метод попарного сравнения;</li> <li>- упорядоченное шкалирование;</li> <li>- шкалирование с постоянной суммой;</li> <li>- Q-сортировка.</li> </ul> <p>Несравнительные шкалы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- непрерывная рейтинговая шкала;</li> <li>- детализированная рейтинговая шкала, к ней относятся: <ul style="list-style-type: none"> <li>- шкала Лайкерта;</li> <li>- семантическая дифференциальная шкала;</li> <li>- шкала Стэпела.</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Вопрос 3.2</b> Десятибалльная шкала, использующая значения от -5 до +5 без нейтральной (нулевой) точки, респондентов просят определить, насколько верно или неверно каждый термин описывает объект, выбирая соответствующее число на шкале ответов. Это .....(?)</p> <p><b>Ответ 3.2</b> А) шкала Лайкерта; Б) семантическая дифференциальная шкала; В) <u>шкала Стэпела.</u></p> <p><b>Вопрос 3.3</b> От респондента требуется определить степень согласия или несогласия для каждого набора утверждений о рассматриваемых объектах. Обычно каждый пункт шкалы имеет пять категорий для ответа от «абсолютного несогласия» до «полного согласия». Это .....(?)</p> <p><b>Ответ 3.3</b> А) <u>шкала Лайкерта;</u> Б) семантическая дифференциальная шкала; В) шкала Стэпела.</p> <p><b>Вопрос 3.4</b> Семибалльная шкала с крайними точками, являющимися противоположными отметками, респонденты делают отметки на шкале в тех местах, которые лучше всего отражают их мнение об оцениваемом объекте. Это ..... (?)</p> <p><b>Ответ 3.4</b> А) шкала Лайкерта; Б) <u>семантическая дифференциальная шкала;</u> В) шкала Стэпела.</p> <p><b>4. Общий порядок выполнения задания</b></p> <p>4.1 Выявите незаполненные, на настоящий момент, ниши в указанной модели с точки зрения потребительской востребованности того или иного продукта.</p> <p>4.2 Что, по Вашему мнению, в первую очередь, может предпринять российский изготовитель для заполнения пустующих ниш.</p> <p>4.3 Представьте результаты работы (выводы, графический и иной материал) в виде слайдов презентации MS Power Point.</p> <p>4.4 Продукт выбирается самостоятельно, на усмотрение студента. Например: «произведение художественной литературы».</p>	<p>рейтинговая шкала, к ней относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- шкала Лайкерта;</li> <li>- семантическая дифференциальная шкала;</li> <li>- шкала Стэпела.</li> </ul> <p><b>Ответ 3.2</b> В)</p> <p><b>Ответ 3.3</b> А)</p> <p><b>Ответ 3.4</b> Б)</p>
---	--

	<p>4.5 Пример противоположных отметок шкалы:  - «Соответствует исторически традиционным ценностям – Ближе к иным культурным системам»;  - «Покетбук в мягкой обложке для чтения в городском транспорте – Твердый переплет, крупноформатное издание для чтения во время досуга»;  - «Для любой социально-культурной группы – для локальной субкультурной группы».</p> <p>4.6 Востребовано: Издание «Морально-нравственные аспекты в ювенальной проблематике».</p>	
2	<p><b>Практическое задание 2. Тема исследования:</b>  <b>ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИАЛЬНОГО ЗАКАЗА НА ПРОИЗВОДСТВО КУЛЬТУРООБРАЗУЮЩЕГО ПРОДУКТА (УСЛУГИ)</b></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><b>Вопрос 1.1</b>  Дайте определение понятия «субкультура»</p> <p><b>Ответ 1.1</b>  Субкультура — культура некой группы людей, входящей в более емкую социальную группу, и отличающаяся от культуры этой большей группы.</p> <p><b>Вопрос 1.2</b>  Чем субкультура отличается от доминирующей культуры?</p> <p><b>Ответ 1.2</b>  Субкультура может отличаться от доминирующей культуры собственной системой ценностей, языком, манерой поведения, одеждой и другими аспектами.</p> <p>2. Дайте развернутую характеристику выбранной субкультуры на основе трехмерной модели культуры (набор культурных ценностей, материальная среда, институционально-социальная среда).</p> <p><b>Вопрос 2.1</b>  На основе каких категорий строится трехмерная модель культуры?</p> <p><b>Ответ 2.1</b>  Трехмерная модель культуры может быть построена на основе таких категорий, как:  - набор культурных ценностей;  - материальная среда;  - институционально-социальная среда.</p> <p><b>Вопрос 2.2</b>  Какая из категорий более влиятельна в образовании новой субкультуры в настоящее время в нашей стране</p> <p><b>Ответ 2.2</b>  Материальная среда, как категория, более влиятельна в образовании новой субкультуры в настоящее время.</p> <p>3. Спрогнозируйте перспективы появления новых субкультур на аналогичной основе.</p> <p><b>Вопрос 3.1</b>  Какой метод сбора информации даст лучшие результаты для прогнозирования перспектив появления новых субкультур.</p> <p><b>Ответ 3.1</b>  А) работа с публикациями в средствах массовой информации;  Б) <u>наблюдение</u>;  В) проведение опросов;  Г) постановка социальных экспериментов;  Д) имитационное моделирование</p> <p><b>Вопрос 3.2</b>  Какой вид наблюдения (по положению наблюдателя) будет более информативен для прогнозирования перспектив появления новых субкультур.</p> <p><b>Ответ 3.2</b>  Включенное, скрытое</p> <p>4. Оцените возможность целенаправленного создания желаемой для общества субкультуры посредством социального заказа на производство культурообразующего продукта (услуги).</p>	<p><b>Ответ 1.1</b>  Субкультура — культура некой группы людей, входящей в более емкую социальную группу, и отличающаяся от культуры этой большей группы.</p> <p><b>Ответ 1.2</b>  Собственная система ценностей, язык, манера поведения, одежда.</p> <p><b>Ответ 2.1</b>  - набор культурных ценностей;  - материальная среда;  - институционально-социальная среда.</p> <p><b>Ответ 2.2</b>  Материальная среда.</p> <p><b>Ответ 3.1</b>  Б)</p> <p><b>Ответ 3.2</b>  Включенное, скрытое.</p> <p><b>Ответ 4.1</b>  Производственная концепция и концепция продаж.</p> <p><b>Ответ 4.2</b>  Маркетинг отношений не требует искусственного создания той или иной субкультуры потребления.</p>

	<p><b>Вопрос 4.1</b> В случае доминирования какой конкретной маркетинговой концепции (по Ф. Котлеру и Г. Армстронгу) наиболее желательно целенаправленное создание субкультуры?</p> <p><b>Ответ 4.1</b> Целенаправленное создание субкультуры более актуально в границах производственной концепции и концепции продаж</p> <p><b>Вопрос 4.2</b> Насколько рационально целенаправленное создание субкультуры в границах концепции маркетинга отношений</p> <p><b>Ответ 4.2</b> Маркетинг отношений не требует искусственного создания той или иной субкультуры потребления. 5. Представьте результаты работы (выводы, графический и иной материал) в виде слайдов презентации MS Power Point.</p> <p><b>Комментарий</b> 1. Например, сокращается целевая аудитория потребителей программных продуктов «Игровые симуляторы». 2. На момент проведения исследования доминирует концепция продаж. 3. Разрабатывается «Программный продукт, моделирующий заполнение исторических лакун на научной основе». 4. Оценивается перспектива возникновения желательной субкультуры потребителей нового продукта.</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 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 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 30 мин.