

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Мордовский государственный педагогический
университет имени М.Е. Евсевьева»**

Физико-математический факультет

Кафедра менеджмента и экономики образования

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля): Управление поведением потребителя

Уровень ОПОП: Бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент организации

Форма обучения: Очная

Разработчики:

Стародубцева Л. В., кандидат социологических наук, доцент

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 11
от 05.05.2018 года

Зав. кафедрой  Куркина Н. Р.

Программа с обновлениями рассмотрена и утверждена на заседании кафедры,
протокол № 1 от 31.08.2020 года

Зав. кафедрой  Куркина Н. Р.

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - ознакомить студентов с современными концепциями, подходами и методами управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации, а также сформировать у студентов навыки анализа поведения людей на рынке с точки зрения социологии потребления.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг и идей в условиях глобализации;
- дать понятия механизмов формирования поведения потребителей с целью его дальнейшего использования в решении маркетинговых проблем;
- познакомить студентов с внешними и внутренними факторами потребительского поведения и показать возможность их использования в маркетинге для влияния на процесс принятия потребителями решения покупке.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 «Управление поведением потребителя» относится к вариативной части учебного плана.

Дисциплина изучается на 4 курсе, в 7, 8 семестрах.

Для изучения дисциплины требуется: иметь системное представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг и идей.

Изучению дисциплины Б1.В.ДВ.08.02 «Управление поведением потребителя» предшествует освоение дисциплин (практик):

Маркетинг.

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.08.02 «Управление поведением потребителя» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин (практик):

Организационное проектирование.

Область профессиональной деятельности, на которую ориентирует дисциплина «Управление поведением потребителя», включает: организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений, а также структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Освоение дисциплины готовит к работе со следующими объектами профессиональной деятельности:

- процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм;
- процессы реализации управленческих решений в органах государственного и муниципального управления.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и учебным планом.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК) в соответствии с видами деятельности:

ПК-17. способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

предпринимательская деятельность

ПК-17. способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.	знать: - методологию организации и проведения исследований и разработок; - ключевые положения основополагающих междисциплинарных концепций; уметь: - использовать социально-психологические методы для анализа покупательского поведения; - грамотно анализировать конкретные ситуации, возникающие на рынке товаров и услуг; владеть: - способами самостоятельного овладения новыми знаниями; - методами профессиональной аргументацией при анализе ситуаций, возникающих на рынке товаров и услуг.
---	--

ПК-9. способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Информационно-аналитическая деятельность

ПК-9. способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.	знать: - показатели оценки социально-экономических процессов и явлений на макро- уровне; - рыночные и специфические риски; уметь: - выделять факторы макроэкономической среды влияющие на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; владеть: - методами маркетинговых и социологических исследований, а также навыками формирования спроса и стимулирования сбыта продукции (услуг) организации; способностью прогнозировать поведение потребителей в различных фазах экономического цикла; - методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления.
--	---

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Седьмой семестр	Восьмой семестр
Контактная работа (всего)	62	36	26
Лекции	26	18	8
Практические	36	18	18
Самостоятельная работа (всего)	46	36	10

Виды промежуточной аттестации			
Зачет		+	+
Общая трудоемкость часы	108	72	36
Общая трудоемкость зачетные единицы	3	2	1

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1. Поведение потребителей: концептуальные положения:

Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей. Развитие наук о поведении. Социально-психологические факторы потребительского поведения.

Модуль 2. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей:

Мотивация потребительского поведения. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя. Знания и отношения потребителей. Методы оценки отношений.

Модуль 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей:

Влияние культуры на поведение потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей.

Модуль 4. Организационное покупательское поведение:

Персональное и групповое влияние на поведение потребителей. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм и защита прав потребителей.

5.2. Содержание дисциплины: Лекции (26 ч.)

Модуль 1. Поведение потребителей: концептуальные положения (8 ч.)

Тема 1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели (2 ч.)

Сущность понятия «поведение потребителей». Основные параметры потребительского поиска.

Тема 2. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей (2 ч.)
Процесс обработки информации. Когнитивные процессы. Эмоции в регуляции поведения потребителей. Познание и восприятие.

Тема 3. Развитие наук о поведении. (2 ч.)

Развитие наук о поведении. Когнитивные и поведенческие теории обучения потребителей. Характеристики основных типов покупок.

Тема 4. Социально-психологические факторы потребительского поведения (2 ч.)
Социально-психологические теории личности. Типология потребителей. Соционические типы потребителей.

Модуль 2. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей (10 ч.)

Тема 5. Мотивация потребительского поведения (2 ч.)

Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация». Основные этапы формирования мотивационного процесса.

Тема 6. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя. (2 ч.)
Персональные ценности. Характеристика основных персональных ценностей человека. Психографика. Знания и отношения. Концепции жизненного стиля.

Тема 7. Знания и отношения потребителей (2 ч.)

Сущность и компоненты отношения. Отношения потребителей к маркам товаров. Знание потребителя: о продукте, о покупке, об использовании.

Методы измерения информированности потребителей о товаре. Характеристика социологического метода, метода семантического дифференциала, метода сравнительной оценки восприятия потребителем различия марок товара.

Тема 8. Знания и отношения потребителей (2 ч.)

Компоненты потребительского отношения: когнитивный, аффективный, поведенческий. Изменение отношения потребителя. Количественный, эффе́ктивный и поведенческий компонент отношения потребителя к товару.

Тема 9. Методы оценки отношений (2 ч.)

Модель «цель– средства». Модель оценки отношения Фишбейна. Метод «идеальной точки».

Модуль 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (4 ч.)

Тема 10. Влияние культуры на поведение потребителей (2 ч.)

Модель культуры общества. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Демография и структура глобальных рынков. Влияние демографических, экономических, научно-технических и политических факторов на поведение потребителей.

Тема 11. Социальная стратификация общества и поведение потребителей (2 ч.)

Понятия «социальный класс» и «социальная группа». Социальная структура и особенности потребления. Методы измерения социального статуса.

Модуль 4. Организационное покупательское поведение (4 ч.)

Тема 12. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей (2 ч.)

Понятие «группа». Виды групп : первичные и вторичные, формальные и неформальные; членские и референтные. Группы и их типы.

Малые группы и их классификация. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Виды влияния референтных групп

на поведение потребителей. Другие типы влияния на поведение потребителей. Ролевая теория и ее маркетинговое использование. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии.

Тема 13. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм и защита прав потребителей (2 ч.)

Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Покупочные намерения и типы покупок. Классификация типов покупки по критерию покупочных намерений: специфические запланированные, заменители, незапланированные, внутримаркетинговые решения. Характеристика покупок, совершаемых в супермаркете. Показатели выбора источника и предмета покупки. Реакция на покупку. Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы закупочных ситуаций. Процесс организации покупки.

53. Содержание дисциплины: Практические (36 ч.)

Модуль 1. Поведение потребителей: концептуальные положения (10 ч.)

Тема 1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели (2 ч.)

Сущность понятия «поведение потребителей». Содержание принципов понимания потребительского поведения. Инструменты влияния на поведение потребителей.

Тема 2. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели (2 ч.)

Методы изучения поведения потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя.

Тема 3. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей (2 ч.)

Процесс обработки информации. Когнитивные процессы. Эмоции в регуляции поведения потребителей. Познавание и восприятие.

Тема 4. Развитие наук о поведении. (2 ч.)

Развитие наук о поведении. Основные типы потребления. Ориентация на потребителя, как основа рыночной устойчивости фирмы.

Тема 5. Социально-психологические факторы потребительского поведения (2 ч.)

Социально-психологические теории личности. Типология потребителей. Соционические типы потребителей.

Модуль 2. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей (8 ч.)

Тема 6. Мотивация потребительского поведения (2 ч.)

Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация». Основные этапы формирования мотивационного процесса. Использование мотивационных теорий во влиянии на потребителей. Мотивационные теории: Д.Мак.Клеланда, А.Маслоу, Ф.Герцберга. Модель

мотивации потребительского поведения как взаимодействия трех факторов: личность, мотив, эмоции.

Тема 7. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя. (2 ч.)

Персональные ценности. Основные параметры потребительского поиска. Модели описания жизненного стиля. Модели поведения потребителей.

Тема 8. Знания и отношения потребителей (2 ч.)

Знание потребителя: о продукте, о покупке, об использовании. Методы измерения информированности потребителей о товаре. Характеристика социологического метода, метода семантического дифференциала, метода сравнительной оценки восприятия потребителем различия марок товара. Компоненты потребительского отношения: когнитивный, аффективный, поведенческий. Изменение отношения потребителя.

Количественный, эффективный и поведенческий компонент отношения потребителя к товару.

Тема 9. Методы оценки отношений (2 ч.)

Модель «цель – средства». Модель оценки отношения Фишбейна. Метод «идеальной точки».

Модуль 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (8 ч.)

Тема 10. Влияние культуры на поведение потребителей (2 ч.)

Демография и структура глобальных рынков. Влияние демографических, экономических, научно-технических и политических факторов на поведение потребителей.

Тема 11. Влияние культуры на поведение потребителей (2 ч.)

Культура общества как основной фактор макро-влияния на потребительское поведение. Культурные ценности России и других стран. Модель культуры общества. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных страт. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях.

Тема 12. Социальная стратификация общества и поведение потребителей (2 ч.)

Понятия «социальный класс» и «социальная группа». Социально-психологические теории личности. Типология потребителей. Соционические типы потребителей.

Тема 13. Социальная стратификация общества и поведение потребителей (2 ч.)

Социальная структура и особенности потребления. Методы измерения социального статуса.

Модуль 4. Организационное покупательское поведение (10 ч.)

Тема 14. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм и защита прав потребителей (2 ч.)

Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Покупочные намерения и типы покупок. Классификация типов покупки по критерию покупочных намерений: специфические запланированные, заменители, незапланированные, внутримаркетинговые решения.

Тема 15. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм и защита прав потребителей (2 ч.)

Характеристика покупок, совершаемых в супермаркете. Показатели выбора источника и предмета покупки. Реакция на покупку. Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы закупочных ситуаций. Процесс организации покупки.

Тема 16. Модель и специфика организационного покупательского поведения. (2 ч.)

Процесс осознания потребителем потребности в товаре. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности. Покупочное намерение и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Характеристика стадии информационного поиска товара.

Тема 17. Модель и специфика организационного покупательского поведения. (2 ч.)

Процесс информационной оценки. Характеристики покупателей и источников покупки. Внутринформационные факторы покупки. Послепокупочные диссонансы. Потребление и избавление. Варианты оценки покупки. Повторные покупки и приверженность потребителя.

Тема 18. Профессиональная этика и консьюмеризм (2 ч.)

Консьюмеризм сущность и корни. Перспективы консьюмеризма в условиях глобализации. Консьюмеризм в России. Группы консьюмеризма.

Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания. Защита прав потребителей. Социальная ответственность коммерческих организаций. Профессиональная этика. Улучшение качества контактов с потребителями. Удовлетворение жалоб. Информирование потребителей. Права потребителей.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1 Вопросы и задания для самостоятельной работы

Седьмой семестр (36 ч.)

Модуль 1. Поведение потребителей: концептуальные положения (18 ч.)

Вид СРС: *Подготовка к тестированию

Выберите необходимый термин из перечисленных ниже и вставьте в каждое из следующих утверждений или определений:

1... характеризует прирост общей полезности товарного набора, обусловленный потреблением дополнительной единицы данного товара.

- a) - Предельная полезность
- b) - Общая полезность
- c) - Карта кривых безразличия
- d) - Закон убывающей предельной полезности
- e) - Бюджетная линия
- f) - Предельная норма замещения
- g) - Изокоста

h) - Кривая безразличия

2... – это множество точек, характеризующих потребительские наборы, которые обеспечивают потребителю один и тот же уровень полезности.

- a) - Кривая безразличия
- b) - Общая полезность
- c) - Карта кривых безразличия
- d) - Закон убывающей предельной полезности
- e) - Бюджетная линия
- f) - Предельная норма замещения
- g) - Изокоста

h) - Предельная полезность

3... отражает множество потребительских наборов, доступных потребителю при сложившихся условиях.

- a) - Бюджетная линия
- b) - Общая полезность
- c) - Карта кривых безразличия
- d) - Закон убывающей предельной полезности
- e) - Предельная норма замещения
- g) - Предельная полезность
- h) - Кривая безразличия

4 В кардиналистской теории потребительского поведения пред почтения потребителя отражает ...

- a) - карта кривых безразличия
- b) - общая полезность
- c) - закон убывающей предельной полезности
- d) - бюджетная линия
- e) - предельная норма замещения

- f) - изокоста
- g) - предельная полезность
- h) - кривая безразличия

5... показывает, какое количество одного блага потребитель готов заменить одной единицей другого блага без изменения достигнутого уровня полезности.

- a) - Предельная норма замещения
- b) - Общая полезность
- c) - Карта кривых безразличия
- d) - Закон убывающей предельной полезности
- e) - Бюджетная линия
- f) - Изокоста
- g) - Предельная полезность
- h) - Кривая безразличия

Модуль 2. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей (18 ч.)

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

Оцените следующие утверждения в терминах «верно/неверно»:

1. Кривые безразличия не пересекаются.

- a) – верно
- b) - неверно

2. Кофе и сахар – пример абсолютно комплиментарных благ.

- a) - верно
- b) - неверно

3. Эффект замещения является всегда отрицательным, т.е. противоположным изменению цены.

- a) - верно
- b) - неверно

4. Изменение дохода потребителя вызывает изменение наклона бюджетной линии.

- a) - верно
- b) - неверно

5. Если предпочтения потребителя изменяются, то это проявляется в смещении бюджетной линии.

- a) - верно
- b) - неверно

6. Пропорциональное изменение цен в одном и том же направлении приведет к параллельному сдвигу бюджетной линии.

- a) - верно
- b) - неверно

7. Если потребительский выбор оптимален, то это означает, что потребитель приобретает больше товаров и услуг, чем прежде.

- a) - верно
- b) - неверно

8. Если доход потребителя падает, то кривые безразличия смещаются ближе к началу координат.

- a) - верно
- b) - неверно

9. На основе кривой «цена – потребление» можно построить кривую спроса.

- a) - верно
- b) - неверно

10. Положение равновесия потребителя зависит от условий, в которых осуществляется выбор.

- a) - верно

b) - неверно

Восьмой семестр (10 ч.)

Модуль 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (4 ч.)

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

Выберите и отметьте ЕДИНСТВЕННЫЙ правильный ответ из предлагаемых:

1. Аксиома о полной упорядоченности в теории потребительского выбора означает, что:

- a) - предельная полезность блага падает по мере потребления дополнительных единиц этого блага;
- b) - полезность, получаемая потребителем, зависит только от количества блага, потребляемого им самим;
- c) - большее количество любого блага всегда будет предпочтительнее, чем меньшее количество того же блага;
- d) - потребитель может ранжировать все возможные наборы по их предпочтительности;
- e) - нет правильного ответа.

2. Аксиома транзитивности предпочтений в теории потребительского выбора означает:

- a) - $A > B > C \sim A > C$
- b) - $A B > C \sim A C$
- c) - $A > B C \sim A C$
- d) - $A B C \sim A C$
- e) - верно только $A > B > C \sim A > C$ и $A B C \sim A C$

3. Аксиома о ненасыщении в теории потребительского выбора означает, что:

- a) - предельная полезность блага падает по мере потребления дополнительных единиц этого блага
- b) - полезность, получаемая потребителем, зависит только от количества блага, потребляемого им самим
- c) - большее количество любого блага всегда будет предпочтительнее, чем меньшее количество того же блага
- d) - потребитель может ранжировать все возможные наборы по их предпочтительности
- e) - нет правильного ответа

4. Если стипендия студента равна 150 рублей, которые он тратит на завтраки, покупая ежедневно для этого в университетском буфете булочки (X) по цене $P_X = 2,5$ рубля и кофе (Y) по цене $P_Y = 5$ рублей за чашку, то уравнение его бюджетного ограничения имеет вид:

- a) - $Y = 30 - 0,5 X$
- b) - $Y = 30 - 2 X$
- c) - $Y = 150 - 0,5 X$
- d) - $Y = 60 - 2 X$
- e) - нет правильного ответа

Модуль 4. Организационное покупательское поведение (6 ч.)

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

Выберите и отметьте ЕДИНСТВЕННЫЙ правильный ответ из предлагаемых:

1. Цена товара X составляет 3 рубля, цене товара Y – 2 рубля. Если известно, что, оценивая предельную полезность товара Y в 30 единиц, потребитель покупает оптимальный набор из товаров X и Y, тогда:

- a) - предельная полезность товара X равна 15 единицам полезности;
- b) - предельная полезность товара X равна 20 единицам полезности;
- c) - предельная полезность товара X равна 30 единицам полезности;
- d) - предельная полезность товара X равна 45 единицам полезности;
- e) - недостаточно информации для ответа.

2. В результате изменения получаемого дохода и рыночных цен потребляемых товаров потребитель перемещается в новое равно- весное положение. В новом равновесном наборе

предельные полезности всех потребляемых благ стали ниже, чем прежде (до изменения дохода и цен). При всех прочих равных условиях, о данном потребителе наверняка можно сказать:

- a) - количество каждого потребляемого им товара снизилось;
- b) - количество каждого потребляемого им товара возросло;
- c) - его доход снизился, а цены возросли;
- d) - информации для однозначного заключения недостаточно.

3. Известно, что уравнение бюджетного ограничения потребителя имеет вид $Y = 125 - 2,5 X$, его доход составляет 1000 рублей, а выбор потребителя является оптимальным. Данная информация позволяет сделать следующий вывод:

- a) N- оптимальный потребительский набор включает 125 единиц товара Y и 50 единиц товара X;
- b) N- $MRS = 2,5$;
- c) N- для последней приобретаемой единицы товара X и последней;
- d) приобретаемой единицы товара Y выполняется равенство $X Y M U M U = 2,5$;
- e) N- $X M U = 2,5 Y M U$;
- f) N- верно только $MRS = 2,5$;
- g) N- нет верного ответа.

7. Тематика курсовых работ(проектов)

Курсовые работы (проекты) по дисциплине не предусмотрены.

8. Оценочные средства для промежуточной аттестации

8.1. Компетенции и этапы формирования

Коды компетенций	Этапы формирования		
	Курс, семестр	Форма контроля	Модули (разделы) дисциплины
ПК-17 ПК-9	4 курс, Седьмой семестр	Зачет	Модуль 1: Поведение потребителей: концептуальные положения.
ПК-17 ПК-9	4 курс, Седьмой семестр	Зачет	Модуль 2: Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.
ПК-17 ПК-9	4 курс, Восьмой семестр	Зачет	Модуль 3: Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
ПК-17 ПК-9	4 курс, Восьмой семестр	Зачет	Модуль 4: Организационное покупательское поведение.

Сведения об иных дисциплинах, участвующих в формировании данных компетенций:

Компетенция ПК-17 формируется в процессе изучения дисциплин:

Интернет-экономика, Мерчандайзинг, Основы предпринимательства.

Компетенция ПК-9 формируется в процессе изучения дисциплин:

Бюджетная система РФ, Государственное регулирование экономики, Институциональная экономика, Корпоративное управление, Маркетинг, Мерчандайзинг,

82. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

В рамках изучаемой дисциплины студент демонстрирует уровни овладения компетенциями:

Повышенный уровень:

знает и понимает теоретическое содержание дисциплины; творчески использует ресурсы (технологии, средства) для решения профессиональных задач; владеет навыками решения практических задач.

Базовый уровень:

знает и понимает теоретическое содержание; в достаточной степени сформированы умения применять на практике и переносить из одной научной области в другую теоретические знания; умения и навыки демонстрируются в учебной и практической деятельности; имеет навыки оценивания собственных достижений; умеет определять проблемы и потребности в конкретной области профессиональной деятельности.

Пороговый уровень:

понимает теоретическое содержание; имеет представление о проблемах, процессах, явлениях; знаком с терминологией, сущностью, характеристиками изучаемых явлений; демонстрирует практические умения применения знаний в конкретных ситуациях профессиональной деятельности.

Уровень ниже порогового:

имеются пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, студент допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не способен продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Уровень сформированности компетенции	Шкала оценивания для промежуточной аттестации		Шкала оценивания по БРС
	Экзамен (дифференцированный зачет)	Зачет	
Повышенный	5 (отлично)	зачтено	90 – 100%
Базовый	4 (хорошо)	зачтено	76 – 89%
Пороговый	3 (удовлетворительно)	зачтено	60 – 75%
Ниже порогового	2 (неудовлетворительно)	незачтено	Ниже 60%

Критерии оценки знаний студентов по дисциплине

Оценка	Показатели
Зачтено	Студент знает: основные процессы изучаемой предметной области; воспроизводит и объясняет учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты; решает типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения; решает усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, в нетипичных ситуациях.
Незачтено	Студент демонстрирует незнание основного содержания дисциплины, обнаруживая существенные пробелы в знаниях учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предлагаемых заданий; затрудняется делать выводы и отвечать на дополнительные вопросы преподавателя.

83. Вопросы, задания текущего контроля

Модуль 1: Поведение потребителей: концептуальные положения

ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

1. Классификация типов потребителей.
2. Что понимают под поведением потребителя?
3. Стимулы для его изучения и исследования.
4. Методы сбора информации о потребителях.

ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

1. «Стиль жизни» и его влияние на поведение потребителей.
2. Раскройте содержание принципов понимания потребительского поведения.
3. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.

Модуль 2: Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей

ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

1. Социальный класс и методы оценки социального статуса потребителя.
2. Каковы инструменты влияния на поведение потребителей.
3. Социальная стратификация общества и природа социального класса.
4. Методы маркетинговых исследований и определение социальных классов.

ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

1. Расскажите об изменениях в современном маркетинге.
2. Характеристика процесса принятия решения потребителями.
3. Стратегия маркетинга в зависимости от тактики сегментирования.

Модуль 3: Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

1. Основные параметры потребительского поиска. Факторы, влияющие на него.
2. Классификация источников информации, используемые потребителем.
3. Характеристика основных персональных ценностей человека.

ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

1. Известные правила покупательских решений.
2. Факторы способные прервать процесс принятия решения.
3. Сущность и варианты потребительского выбора.
4. Этапы процесса потребительского решения.

Модуль 4: Организационное покупательское поведение

ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

1. Познавательная способность.
2. Содержание потребительских знаний. Влияние видов знаний на поведение потребителя.
3. Количественный, эффективный и поведенческий компонент отношения потребителя к товару.

ПК-9 Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

1. Влияние эмоционального состояния на поведение индивида.
2. Заинтересованности в мотивации.
3. Процесс осознания потребителем потребности в товаре.
4. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности.

84. Вопросы промежуточной аттестации

Седьмой семестр (Зачет, ПК-17, ПК-9)

1. Охарактеризуйте понятие поведением потребителя? Каковы стимулы для его изучения и исследования?
2. Раскройте содержание принципов понимания потребительского поведения.
3. Каковы инструменты влияния на поведение потребителей.
4. Расскажите об изменениях в современном маркетинге.
5. Раскройте сущность концепции пожизненной ценности клиента, индивидуализированного маркетинга.
6. Опишите последовательность стадий покупательского решения.
7. Дайте характеристику различным типам решения проблемы.
8. Перечислите условия, при которых решение проблемы становится расширенным.
9. Охарактеризуйте процесс осознания потребности. Как потребность может быть активизирована?
10. Назовите основные параметры потребительского поиска. Перечислите факторы, влияющие на него.
11. Дайте классификацию источников информации, используемых потребителем
12. Перечислите известные вам критерии оценки, используемых потребителем
13. Охарактеризуйте, какими способами можно ввести продукт в набор альтернатив.
14. Поясните метод «отсечек», использование «сигналов качества».
15. Перечислите все известные правила покупательских решений.
16. Раскройте значение предпокупочной оценки для маркетинга.
17. Перечислите известные вам факторы способные прервать процесс принятия решения.
18. Дайте характеристики основным типам покупок.
19. Перечислите основные источники покупки, их особенности.
20. Приведите его примеры прямого маркетинга .
21. Перечислите известные вам стратегии убеждения.
22. Охарактеризуйте обстоятельства, которые могут вызвать сомнения покупателя в принятом решении. Как этого избежать?
23. Охарактеризуйте основные типы потребления.
24. Раскройте, какую взаимосвязь можно ожидать между уровнем дохода и приобретением продуктов из основных товарных категорий.

25. Охарактеризуйте, какими способами можно следует измерять доход.

Восьмой семестр (Зачет, ПК-17, ПК-9)

1. Приведите примеры товаров и услуг, потребляющих время, сберегающих время.
2. Раскройте сущность понятия познавательная способность.
3. Раскройте содержание потребительских знаний. Как каждый из видов знаний может повлиять на поведение потребителя?
4. Раскройте сущность понятия отношение. Каковы компоненты и свойства отношений?
5. Поясните модель и Фишбейна и метод идеальной точки.
6. Раскройте роль заинтересованности в мотивации.
7. Раскройте сущность самовосприятия.
8. Раскройте смысл основных подходов к изучению личности.
9. Проведите четкие различия между терминами: «стиль жизни», «личность», «ценности».
10. Раскройте смысл основных подходов к изучению личности.
11. Опишите методики VALS, VALS2, LOVs, AIO?
12. Расскажите об основных теориях личности.
13. Опишите модель обработки информации потребителем.
14. Что такое убеждение на уровне подсознания? В чем смысл закона Вебера?
15. Перечислите личные детерминанты внимания, детерминанты внимания, относящиеся к стимулу.
16. На какой стадии происходит интерпретация раздражителя?
17. Какие факторы оказывают влияние на понимание?
18. Раскройте отличие между познавательными и эмоциональными реакциями.
19. Расскажите о системах хранения информации.
20. Раскройте сущность детерминанты классического обуславливания.
21. Охарактеризуйте методы оценки эффективности познавательного обучения.
22. Охарактеризуйте ошибки в извлечении информации из памяти.
23. Раскройте зависимости запоминание информации.
24. Перечислите четыре основных типа обучения. В чем их сущность?
25. Раскройте сущность концепции пожизненной ценности клиента.

8.5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет позволяет оценить сформированность компетенций, теоретическую подготовку студента, его способность к творческому мышлению, готовность к практической деятельности, приобретенные навыки самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их при решении практических задач.

При балльно-рейтинговом контроле знаний итоговая оценка выставляется с учетом набранной суммы баллов.

Собеседование (устный ответ) на зачете

Для оценки сформированности компетенции посредством собеседования (устного ответа) студенту предварительно предлагается перечень вопросов или комплексных заданий, предполагающих умение ориентироваться в проблеме, знание теоретического материала, умения применять его в практической профессиональной деятельности, владение навыками и приемами выполнения практических заданий.

При оценке достижений студентов необходимо обращать особое внимание на:

- усвоение программного материала;
- умение излагать программный материал научным языком;
- умение связывать теорию с практикой;
- умение отвечать на видоизмененное задание;
- владение навыками поиска, систематизации необходимых источников литературы по

изучаемой проблеме;

- умение обосновывать принятые решения;
- владение навыками и приемами выполнения практических заданий;
- умение подкреплять ответ иллюстративным материалом.

Тесты

При определении уровня достижений студентов с помощью тестового контроля необходимо обращать особое внимание на следующее:

- оценивается полностью правильный ответ;
- преподавателем должна быть определена максимальная оценка за тест, включающий определенное количество вопросов;
- преподавателем может быть определена максимальная оценка за один вопрос теста;
- по вопросам, предусматривающим множественный выбор правильных ответов, оценка определяется исходя из максимальной оценки за один вопрос теста.

Письменная контрольная работа

Виды контрольных работ: аудиторные, домашние, текущие, экзаменационные, письменные, графические, практические, фронтальные, индивидуальные.

Система заданий письменных контрольных работ должна:

- выявлять знания студентов по определенной дисциплине (разделу дисциплины);
- выявлять понимание сущности изучаемых предметов и явлений, их закономерностей;
- выявлять умение самостоятельно делать выводы и обобщения;
- творчески использовать знания и навыки.

Требования к контрольной работе по тематическому содержанию соответствуют устному ответу.

Также контрольные работы могут включать перечень практических заданий.

Контекстная учебная задача, проблемная ситуация, ситуационная задача, кейсовое задание

При определении уровня достижений студентов при решении учебных практических задач необходимо обращать особое внимание на следующее:

- способность определять и принимать цели учебной задачи, самостоятельно и творчески планировать ее решение как в типичной, так и в нестандартной ситуации;
- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы и задания;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных задач;
- грамотное использование основной и дополнительной литературы;
- умение использовать современные информационные технологии для решения учебных задач, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

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

2. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710>

3. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824>

Дополнительная литература

1. Макарова, Т.Н. Поведение потребителей / Т.Н. Макарова. – Москва ; Берлин : Директ-

Медиа, 2015. – 66 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863>

2. Гавриленко, Н.И. Маркетинг / Н.И. Гавриленко. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 194 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.minfin.ru - Сайт Министерства финансов Российской Федерации
2. <http://www.aup.ru/books/i023.htm> - Административно-управленческий портал.

11. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля)

При освоении материала дисциплины необходимо:

- спланировать и распределить время, необходимое для изучения дисциплины;
- конкретизировать для себя план изучения материала;
- ознакомиться с объемом и характером внеаудиторной самостоятельной работы для полноценного освоения каждой из тем дисциплины.

Сценарий изучения курса:

- проработайте каждую тему по предлагаемому ниже алгоритму действий;
- регулярно выполняйте задания для самостоятельной работы, своевременно отчитывайтесь преподавателю об их выполнении;
- изучив весь материал, проверьте свой уровень усвоения содержания дисциплины и готовность к сдаче зачета/экзамена, выполнив задания и ответив самостоятельно на примерные вопросы для промежуточной аттестации.

Алгоритм работы над каждой темой:

- изучите содержание темы вначале по лекционному материалу, а затем по другим источникам;
- прочитайте дополнительную литературу из списка, предложенного преподавателем;
- выпишите в тетрадь основные понятия и категории по теме, используя лекционный материал или словари, что поможет быстро повторить материал при подготовке к промежуточной аттестации;
- составьте краткий план ответа по каждому вопросу, выносимому на обсуждение на аудиторном занятии;
- повторите определения терминов, относящихся к теме;
- продумайте примеры и иллюстрации к обсуждению вопросов по изучаемой теме;
- подберите цитаты ученых, общественных деятелей, публицистов, уместные с точки зрения обсуждаемой проблемы;
- продумывайте высказывания по темам, предложенным к аудиторным занятиям.

Рекомендации по работе с литературой:

- ознакомьтесь с аннотациями к рекомендованной литературе и определите основной метод изложения материала того или иного источника;
- составьте собственные аннотации к другим источникам, что поможет при подготовке рефератов, текстов речей, при подготовке к промежуточной аттестации;
- выберите те источники, которые наиболее подходят для изучения конкретной темы;
- проработайте содержание источника, сформулируйте собственную точку зрения на проблему с опорой на полученную информацию.

12. Перечень информационных технологий

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе используется программное обеспечение, позволяющее осуществлять поиск, хранение, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители, организацию взаимодействия в реальной и виртуальной образовательной среде.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины студентами фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета.

121 Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. Microsoft Windows 7 Pro
2. Microsoft Office Professional Plus 2010
3. 1С: Университет ПРОФ

122 Перечень информационных справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Информационно-правовая система "ГАРАНТ" (<http://www.garant.ru>)
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru>)

123 Перечень современных профессиональных баз данных

1. Профессиональная база данных «Открытые данные Министерства образования и науки РФ» (<http://xn---8sblcdzzacvuc0jbg.xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/opendata/>)
2. Электронная библиотечная система Znanium.com(<http://znanium.com/>)
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru>)

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования, а также мультимедийное оборудование для демонстрации презентаций на лекциях. Для проведения практических занятий, а также организации самостоятельной работы студентов необходим компьютерный класс с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета.

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе необходимо наличие программного обеспечения, позволяющего осуществлять поиск информации в сети Интернет, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (№112А).

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Наборы демонстрационного оборудования: автоматизированное рабочее место в составе (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, гарнитура, проектор, интерактивная доска), магнитно-маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Помещение для самостоятельной работы (№225).

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 12 шт., принтер - 1 шт., МФУ – 1 шт).

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Читальный зал электронных ресурсов (101б).

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением

доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 12 шт. мультимедийный проектор 1 шт., многофункциональное устройство 1 шт., принтер 1 шт.)

Учебно-наглядные
пособия: Презентации.

Электронные диски с учебными и учебно-методическими пособиями