

Приложение № 5
к приказу ректора
от 31.08.20__ г. № ____

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

_____ Экономический _____ факультет/институт

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины **Поведение потребителей**

38.04.02. «Менеджмент», профиль «Современный маркетинг и управление
продажами»

Квалификация (степень) выпускника магистр

Москва
2021

1. Цели и задачи дисциплины.

Данная дисциплина предназначена для изучения одной из основных компонент маркетинга – поведения потребителей в широком аспекте этого понятия. Определяется суть и смысл взаимодействия между производителем и покупателем в условиях рынка. Современный бизнес в условиях кризисных явлений и глобализации требует других подходов к ведению маркетинговой деятельности. Необходимость совместных действий меняет роль маркетинга и ориентирует его на определение потребностей и целей не только потребителей, но и партнеров по бизнесу. В рамках дисциплины рассматриваются не только вопросы взаимоотношений фирмы и потребителя, но и психологические аспекты личности, которые влияют на принятие решения о покупке. Рассматриваются направления корректировки стратегических и тактических планов, а также технология работы с рынком, когда потребитель может стать партнером. Данный подход делает маркетинговые действия более эффективными, а деятельность фирмы – более устойчивой.

Дисциплина относится к Блоку профессиональных дисциплин для студентов, обучающихся по направлению Менеджмент, профиль Маркетинг. Является обязательной дисциплиной для обучения. Наряду с изучением теоретических основ, имеет практический характер, так как предусматривает получение практических навыков и, в связи с этим, выполнение большого количества самостоятельных исследований спроса, предложения и его восприятия потребителем.

Дисциплина имеет большое значение и является обязательной для разработки любого вида бизнес планов и программ, а также для разработки стратегических аспектов деятельности в области оценки рынка товаров и услуг. В процессе обучения большое внимание уделяется разбору практических ситуаций, решению кейсов, проведению самостоятельных исследований и на основании этих исследований представление своих решений относительно построения отношений с клиентами.

Цель курса является знакомство слушателей с основными процессами рыночной деятельности потребителей, с механизмами формирования комплекса их социально-культурных предпочтений, ценностей и целевых установок в мотивации, которые приводят к возникновению и актуализации спроса на товары и услуги.

Для достижения поставленной цели в рамках курса решаются такие важные задачи, как анализ факторов внешнего и внутреннего влияния на потребителей, характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке для разработки эффективных маркетинговых стратегий предприятий-производителей на высококонкурентном потребительском рынке.

Задачи курса:

- ознакомление с моделями поведения потребителей в современных рыночных условиях;
- разработка прикладных аспектов формирования системы маркетинговой коммуникации с потребителем;
- развитие навыков анализа информации;
- ознакомление с методами определения выгоды покупателя;
- ознакомление с методами определения эффективности маркетинговой деятельности;
- развитие аналитических навыков для оценки опыта отечественных и зарубежных компаний для осуществления бенчмаркинга.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: Дисциплина *Поведение потребителей* относится к базовой части учебного плана. В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий.	Теория организации управления, Современный стратегический анализ	Управление маркетинговыми проектами, Международный маркетинг
2	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.	Теория организации управления, Современный стратегический анализ	Международный маркетинг
3	УК-7 Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а так же с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач: проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	Анализ конкурентной среды компании, Современный стратегический анализ	Управление маркетинговыми проектами, Международный маркетинг
Общепрофессиональные компетенции			
4	ОПК-1 Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	Анализ конкурентной среды компании, Маркетинговые исследования	Управление маркетинговыми проектами, Международный маркетинг
5	ОПК-2 Способен применять современные	Анализ	Управление

	техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.	конкурентной среды компании, Маркетинговые исследования	маркетинговыми проектами, Международный маркетинг
6	ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.	Анализ конкурентной среды компании, Маркетинговые исследования	Кросскультурный маркетинг; Международный маркетинг; ВКР магистра,
Профессиональные компетенции			
7	ПК-1 Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям	Анализ конкурентной среды компании, Методы исследования в менеджменте	Международный маркетинг; ВКР магистра,

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);
- Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а так же с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач: проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных (УК-7);
- Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления (ОПК-1);
- Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач. (ОПК-2);

- Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты (ОПК-5);
- Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям (ПК-1).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: Функции и задачи менеджера по работе с клиентами в современной организации, содержание маркетинговой концепции управления, основы маркетинговых коммуникаций, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.

Уметь: ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Владеть: методами разработки и реализации маркетинговых программ работы с клиентами.

4. Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕ (зачетных единицы).

№	Вид учебной работы	Всего	Семестры			
			1	2	3	4
1.	Аудиторные занятия (ак. часов)	36				36
	В том числе:					
1.1.	Лекции	18				18
1.2.	Прочие занятия					
	<i>В том числе:</i>					
1.2.1.	<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	18				18
1.2.2.	<i>Семинары (С)</i>					
1.2.3.	<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
2.	Самостоятельная работа студентов (ак. часов)	72				72
	В том числе:					
2.1.	Курсовой проект (работа)	-				-
2.2.	Расчетно-графические работы	25				25
2.3.	Результаты исследований рынка	20				20
3.	Контроль	27				27
	Подготовка и прохождение промежуточной аттестации.					

4.	Общая трудоемкость (ак. часов)	3				3
	<i>Общая трудоемкость (зачётных единиц)</i>	108				108

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Тема 1 Теоретические основы потребительского поведения	Поведение потребителей и маркетинг. Эволюция роли потребителей в маркетинге. Характеристика основных категорий поведения потребителей. Цели, задачи и методы изучения поведения потребителя
2	Тема 2. Факторы внешнего влияния на потребителей	Влияние культуры на поведение потребителей. Разнообразие культур и глобализация потребления. Значение референтных групп в поведении потребителей. Роль семьи и домохозяйства. Социальная стратификация, социальный статус и потребление.
3	Тема 3 Внутренние факторы влияния на поведение потребителей.	Восприятие и обработка информации. Методы обучения потребителей. Мотивация, личность и эмоции в поведении потребителей. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителя. Психографика профиля потребителя.
4	Тема 4. Характеристика процесса принятия решения о покупке на потребительском и деловом рынках.	Ситуационные факторы в процессе принятия решения. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния. Модель процесса принятия потребителем. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Типы процесса принятия решения. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.
5	Тема 5. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.	Процесс осознания потребителем потребности в товаре. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности. Выявление и измерение проблем потребителей, реакция маркетолога на осознание потребителем своих проблем. Характеристика стадии информационного поиска товара. Внутренний и внешний поиск, типы, источники информации. Процесс информационной оценки.
6	Тема 6. Принятие	Определение вариантов выбора. Решение об оценке

	решения о покупке	выбранных вариантов. Классические иерархические модели, модель слабой вовлеченности и расширенная модель.
7	Тема 7. Модели поведения потребителя, ориентированные на выгоду, имидж, поведенческие аспекты.	Типы покупок (полностью запланированная, частично запланированная, незапланированная). Характеристика факторов, влияющих на покупку. Розничная торговля и процесс покупки. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, цена, его планировка и атмосфера, торговый персонал, ситуация отсутствия товара. Выкладка товара как фактор влияния на покупательское поведение. Установление контакта с потребителем: интегрированные маркетинговые коммуникации.
8	Тема 8. Поведение потребителей после покупки.	Поведение в процессе потребления. Опыт, нормы и ритуалы потребления. Вынужденное потребление. Оценка результатов потребления. Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.
9	Тема 9. Коммуникации с потребителем	Основные средства коммуникации с клиентом. Их применение, слабые и сильные стороны. Учет модели поведения потребителя при выборе средств коммуникаций с клиентом. Планы маркетинга по продвижению товара.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Контр оль	Все-го час.
1.	Тема 1 Теоретические основы потребительского поведения	2	2		3		7
2.	Тема 2. Факторы внешнего влияния на потребителей	2	2		4		8
3.	Тема 3 Внутренние факторы влияния на поведение потребителей.	2	2		4		8
4.	Тема 4. Характеристика процесса принятия решения о покупке на потребительском и деловом рынках.	2	2		4		8
5.	Тема 5. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.	2	2		4		8

6.	Тема 6. Принятие решения о покупке	2	2		6		10
7.	Тема 7. Модели поведения потребителя, ориентированные на выгоду, имидж, поведенческие аспекты.	2	2		6		10
8.	Тема 8. Поведение потребителей после покупки.	2	2		7		11
9	Тема 9. Коммуникации с потребителем	2	2		7		11
	Итого	18	18		45	27	108

6. Лабораторный практикум – не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Тема 1 Теоретические основы потребительского поведения	Определение мотивации поведения потребителя, покупателя и коммуникатора. Разработка стимулов для покупателя.	2
2.	Тема 2. Факторы внешнего влияния на потребителей	Обсуждение кейса «Как перевести потребителя в покупателя?» Теория образа и ее воздействие на различные целевые группы	2
3	Тема 3 Внутренние факторы влияния на поведение потребителей.	Разработка проектов по методам описания стиля жизни (модель VALS, I-VALS, VALS-2). Презентация проектов по психологии человеческих потребностей и роли мотивации в потребительском поведении	2
4	Тема 4. Характеристика процесса принятия решения о покупке на потребительском и деловом рынках.	Анализ стенограммы покупателя в косметическом магазине. Кейс. Разработка плана работы с возражениями.	2

5	Тема 5. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.	Разработка селограммы (по выбранным видам потребителей) Классические иерархические модели и их использование при коммуникации.	2
6	Тема 6. Принятие решения о покупке	Модели принятия решений о покупке и их соответствие целевой группе (на базе исследования покупателей).	2
7	Тема 7. Модели поведения потребителя, ориентированные на выгоду, имидж, поведенческие аспекты.	Разработка коммерческого предложения. Проект. Определение эффективности коммерческого предложения.	2
8	Тема 8. Поведение потребителей после покупки.	Измерение потребительского диссонанса. Организация клиентской базы (на базе поискового исследования)	2
9	Тема 9. Построение коммуникации с потребителем	Выбор и обоснование модели поведения потребителя (проектная работа). Разработка коммуникационной модели и плана продвижения продукта на целевую аудиторию. Презентация работы.	2
	Итого		18

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2010;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

ауд.	Наименование	Наименование
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
19	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт. , экран -1 шт.
21	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 2600/512MB/cd/audio- 21 шт.,

		мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт , экран -1 шт.
23	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 2600/512MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.
25	Компьютерный класс	Компьютеры Celeron 766/256MB/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран - 1 шт.
27	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
29	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
101	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран -2 шт.
103	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
105	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
107	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
109	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., оборудование конференц-связи, DVD- рекодер, звуковое оборудование, экран - 1 шт.
333	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-C2D 1860/1024MB/cd/audio - 15 шт., мультимедиа проектор AcerP1265 - 1 шт, экран -1 шт.

При изучении курса используется программное обеспечение: ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2010.

9. Перечень информационных ресурсов, используемых при освоении дисциплины

а) программное обеспечение: ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2010.

б). информационно-справочные и поисковые системы:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znanium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

- Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>

- eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН
- Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/>
- BIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
- Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
- East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"
- Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
- LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

в). Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

г). Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

10. Перечень основной и дополнительной литературы

а). Основная литература

- 1) Меликян О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281> (17.09.2018)
- 2) Антонова Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Текст]: Учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 324 с. - (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-011795-9 : 720.00.
- 3) Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 279 с. : ил. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (05.12.2018).

б). Дополнительная литература

1. Управленческая экономика: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.В. Пономаренко [и др.]; Под общ. ред. Е.В. Пономаренко, В.А. Исаева. - Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2016. - 216 с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5129-5 : 409.00.
2. Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В. Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.

3. Траут Джек. Позиционирование: битва за умы : Пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. - Новое изд. - СПб. : Питер, 2018. - 313 с. : ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-469-02960-5: 974.00.
4. Микроэкономика [Текст] : Практикум / Под ред. Р.М. Нуреева. - М. : НОРМА : ИНФРА-М, 2016. - 352 с. - ISBN 978-5-91768-689-9 : 0.00.
5. Ямпольская Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт , 2018. - 268 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06305-9 : 659.00.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (самостоятельной работы студента)

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, семинары, групповое и индивидуальное консультирование, учебные практики, практикумы, мастер-классы, самостоятельную работу студента.

1). Виды занятий и методы обучения

<i>Лекции</i>	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
<i>Семинары</i>	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
<i>Групповое академическое консультирование</i>	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
<i>Индивидуальные консультации</i>	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же

	вызванная желанием студента работать над написанием курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.
<i>Самостоятельная работа</i>	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы.
<i>Деловая (ролевая) игра</i>	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.
<i>Презентация (защита) проекта/доклада/реферата/сообщения</i>	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы.
<i>Кейс-задача</i>	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.
<i>Доклад (сообщение)</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.
<i>Контрольная работа</i>	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.
<i>Тест</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений.
<i>Экзамен</i>	Оценка работы студента в течение семестра (года, всего срока обучения и пр.) и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умение синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

2). Методические рекомендации по презентациям

Презентация имеет определенную композицию-структуру:

Вступление. Во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные исследования (название, где опубликованы, кем), раскрывается проблематика выбранной темы.

Основная часть. Содержание кабинетного или полевого исследования, приводятся основные задачи, они аргументируются.

Вывод. Делается общий вывод по проблеме, заявленной в исследовании.

Презентация имеет следующие признаки:

1. содержание отражает состав и смысл реферируемых источников;
2. содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок с ссылочным указанием на источник;
3. самостоятельные суждения автора требуют специального оформления (например, путем указания в тексте своего авторства или заключения в скобки указания своих инициалов после соответствующего текста). Если же при подготовке презентации автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных методов, которые должны быть аргументированы.

Критерии оценки презентаций

№ п/п	Критерии оценки	Баллы
4.	Структура работы: введение – актуальность, проблемность, цель, предмет, задачи реферата, заключение.	2
5.	Полнота раскрытия темы в соответствии с целью и задачами. Самостоятельность формулировки замысла и выводов	2
6.	Библиография, информационная база – использованные источники и литература. Полнота, правильность оформления подстраничных сносок и списка использованных источников	2
7.	Оформление работы в соответствии с общими требованиями к презентациям	2
8.	Презентация к работе (не менее 10 слайдов, отражающих существенное содержание работы)	2
ИТОГО		10

Итоговая оценка формируется путем суммирования оценок по каждому из критериев. Максимально возможное количество баллов – 10 баллов.

3). Оценка самостоятельной работы студента

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Поведение потребителей» предполагает следующее:

- 1). Наличие учебных пособий, рекомендованных по программе изучения дисциплины;

2). Проведение еженедельных обзоров Интернет – источников, которые содержат текущую информацию по вопросам анализа рынков, политики компаний на рынках и прочих аналитических материалов на русском и английском языках;

3). Проведение маркетинговых исследований по тематике групповых проектов, к которым относятся поисковые исследования, а также проведение наблюдений за поведением покупателей и анкетирования конечных потребителей и экспертов;

5). Выполнение презентационных материалов для защиты групповых проектов и специальных заданий преподавателя.

Изучение печатных материалов и проведение аналитических обзоров производится студентом самостоятельно. Решение практических ситуаций (case study) и выполнение аналитических обзоров выполняется в мини – группах (подгруппах), в состав которых входят 3 – 4 человека. Каждая мини-группа имеет своего капитана, который распределяет обязанности между участниками подгруппы. При представлении проекта капитан доводит до сведения преподавателя свою оценку работы каждого участника.

При оценке результатов самостоятельной работы студента учитывается:

- правильность решений - 50% баллов;
- обоснование методов и моделей - 20% баллов;
- своевременность выполнения является обязательным фактором и после объявленной даты работа не принимается к рассмотрению, за исключением особых ситуаций (болезнь или выполнение заданий деканата);
- самостоятельность – 10% баллов;
- объем работы и ее оформление – 20% баллов.

4). Указания к выполнению групповых проектов

Изучение дисциплины *Поведение потребителей* предполагает выполнение проектных работ. *Цель* написания *проектной работы (группового проекта)* заключается в формировании у студентов способности к логическому изложению полученных системных знаний факторов и процессов поведения потребителей, умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

Задачи написания работы включают следующее:

- продемонстрировать умение самостоятельно анализировать в рамках выбранной темы современные теоретические представления в области поведения потребителей;
- продемонстрировать умение творчески применять отдельные элементы теории в практической плоскости.

В основе курса «Поведение потребителей» лежит ряд фундаментальных научных дисциплин — социология, психология и педагогика, экономическая теория, история культуры, макро- и микроэкономика, а также прикладных дисциплин — основы маркетинга, менеджмент, статистика, маркетинговые исследования, моделирование в маркетинге, рекламная деятельность. Объектом, подлежащим исследованию в рамках работы, являются либо отдельные индивиды, либо организационные потребители. Предметом же изучения – поведение выбранных объектов в качестве потребителей.

Требования к содержанию работы

Работа должна включать введение, основную часть, оглавление и список используемой литературы.

Во введении следует отразить актуальность выбранной темы, причины, по которым выбрана именно эта тема, обозначить конкретно объект и предмет исследования, сформулировать цель написания работы и сформулировать ряд задач, подлежащих решению в рамках групповой работы.

Основная часть должна состоять из нескольких глав, каждая из которых включает, соответственно, несколько параграфов. В начале каждой главы следует отразить теоретические положения в рамках выбранной темы, руководствуясь предлагаемой учебной и научной литературой. Вторая половина каждой главы должна содержать результаты собственных изысканий студента в практической плоскости выбранной темы, которые могут являться отражением поиска и обработки вторичной информации (периодические информационные печатные источники, содержащие результаты маркетинговых исследований рыночных субъектов; информационные ресурсы Интернет) или быть результатом сбора и обработки первичной информации самим студентом (в ходе наблюдений, опроса или эксперимента — в зависимости от специфики выбранной темы).

Оглавление к работе должно содержать подробное наименование всех глав и параграфов с обозначением нумерации страниц.

В списке *литературы* следует привести не только непосредственно используемые при написании работы источники (из которых приводится качественная и количественная информация), но и ту литературу, которая послужила, на взгляд студента, «базой» формирования представлений маркетингового характера в части, касающейся поведения потребителей.

Требования к оформлению группового проекта

Работа должна быть оформлена на обычных листах белой бумаги формата А4 в рукописном или (желательно) печатном варианте. При использовании компьютерного варианта оформления желательно предоставить дискету с файлом.

Объем работы — не менее 25 страниц машинописного текста, содержащего основную часть.

Параметры страницы — поля 2,5 см сверху, снизу, справа и слева; шрифт 14; междустрочный интервал полуторный.

Страницы должны быть пронумерованы, листы скреплены между собой или подшиты в папку-скоросшиватель.

Для обсуждения в аудитории требуется подготовить презентацию проекта в Power Point.

5). Тематика и состав практических и расчетно-графических работ по дисциплине

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)
1.	Тема 1 Теоретические основы потребительского	Определение мотивации поведения потребителя, покупателя и коммуникатора.

	поведения	Разработка стимулов для покупателя.
2.	Тема 2. Факторы внешнего влияния на потребителей	Обсуждение кейса «Как перевести потребителя в покупателя?»
		Теория образа и ее воздействие на различные целевые группы
3	Тема 3 Внутренние факторы влияния на поведение потребителей.	Разработка проектов по методам описания стиля жизни (модель VALS, I-VALS, VALS-2).
		Презентация проектов по психологии человеческих потребностей и роли мотивации в потребительском поведении
4	Тема 4. Характеристика процесса принятия решения о покупке на потребительском и деловом рынках.	Анализ стенограммы покупателя в косметическом магазине. Кейс.
		Разработка плана работы с возражениями. Деловая игра «Продай товар»
5	Тема 5. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.	Разработка селограммы (по выбранным видам потребителей)
		Классические иерархические модели и их использование при коммуникации. Деловая игра «Что в коробке?»
6	Тема 6. Принятие решения о покупке	Модели принятия решений о покупке и их соответствие целевой группе (на базе исследования покупателей).
7	Тема 7. Модели поведения потребителя, ориентированные на выгоду, имидж, поведенческие аспекты.	Разработка коммерческого предложения. Проект.
		Определение эффективности коммерческого предложения.
8	Тема 8. Поведение потребителей после покупки.	Измерение потребительского диссонанса.
		Организация клиентской базы (на базе поискового исследования)
9	Тема 9. Построение коммуникации с потребителем	Выбор и обоснование модели поведения потребителя (проектная работа).
		Разработка коммуникационной модели и плана продвижения продукта на целевую аудиторию. Презентация работы.

При проведении курса предполагаются следующие виды интерактивной деятельности студента:

- обсуждение практических ситуаций индивидуально и в группах (case-study);
- выполнение презентаций по тематике курса с последующим обсуждением результатов на семинарском занятии;

- проведение маркетинговых исследований, связанных с тематиками групповых проектов с последующим обсуждением результатов на семинарском занятии;
- участие в деловых играх, связанных с изучением мотивации покупки потребителя (деловая игра «Что в коробке» и «Продай товар»).

б). Примеры задач и практических заданий

№1. Практическое задание. Построение Селограммы.

Цель работы: создать инструмент работы с клиентом

Селограмма является матрицей, где на одной оси находятся объективные качества товара, а на другой – покупательские мотивы.

На пересечении качеств товара и требований клиента находятся аргументы, которые должен использовать торговый представитель. Аргументы готовятся заранее и вместе составляют готовый справочник аргументов.

Объективные качества товара	Покупательские мотивы и требуемые качества				
	1	2	3	4	5
1)			В		Д
2)	А	Б		Г	
3)		Б	В	Г	
4)	А		В		Д
5)				Г	д

Выполнение задания:

- 1). Выбрать и описать целевую аудиторию для продвижения товара или услуги
- 2). Описать (согласно классификатору ОКП или подобного) реальные свойства товара или услуги (ГОСТ, ОСТ, ТУ)
- 3). Провести опрос целевой аудитории для выявления принципа совершения покупки и знания качеств товара (услуги)
- 4). Разработать аргументы для создания коммуникации с клиентом
- 5). Разработать селограмму и презентовать в аудитории.

№2. Практическое задание. Деловая игра «Что в коробке?»

Задание. Разработать мотивационное послание с учетом особенностей целевой группы

Цель работы: создать коммуникацию с потребителем, возбудить желание посмотреть, что в коробке, стимулировать к покупке.



Порядок проведения:

- 1) Определить коммуникацию с какой аудиторией и по какому поводу необходимо установить
- 2) Выбрать (предложить) содержимое коробки

- 3) Не называя явно, что лежит в коробке, без использования вербальной коммуникации создать у потребителя настроение, мотивацию к покупке. Объяснить потребителю, зачем ему это обязательно надо купить.
- 4) В процессе разработки мотивационного сообщения НЕЛЬЗЯ использовать любые СЛОВА

Результат работы: Презентация коммуникационного сообщения

Выигрывает тот, кто лучше стимулирует к покупке.

Примечание: В процессе подготовки презентации использовалась

№3. Практическое задание. Кейс «Покупка шампуня»

Цель: иллюстрация процесса покупки и оценка действий менеджера

Покупка шампуня, покупательница – Лиза

Интервью до покупки

У меня заканчивается шампунь, и надо не забыть купить новый. Несколько месяцев я пользовалась детским шампунем *Johnson & Johnson*, но не думаю, что куплю *J & J* и на сей раз. На самом деле, я обратила внимание на рекламные ролики нового шампуня: *Ultra Suave* («Очень Нежный») фирмы *Garnier*.

Мне так понравилась эта реклама, что я спросила мнение своего парикмахера об этом новом шампуне. Она отзывалась о нем очень хорошо. Она думает, что он очень нежно ухаживает за волосами при частом мытье и сказала, что многие другие ее клиенты спрашивали ее об этой новине.

К покупке шампуня я подхожу особенно осторожно. Мне действительно нужен очень мягкий шампунь, потому что, как вы вероятно знаете, я занимаюсь спортом и поэтому мне приходится мыть голову почти ежедневно. Меня пугает сама мысль, что мои волосы потеряют блеск и силу.

И, вы знаете, в рекламе *Ultra Suave* говорится, что этим шампунем можно пользоваться каждый день, потому что его формула основана на натуральных растительных компонентах. Я даже дословно помню фразу девушки из ролика: "Мой шампунь основан на вытяжке из липы; выберите свой тип". Мне показалось, что это говорит о надежном качестве, и о том, что существуют и другие виды этого шампуня. Наверное, специальный вид для каждого типа волос.

Кроме того, я давно знаю фирму *Garnier*, потому что уже пользовалась ее продукцией. У меня был долгое время был смягчающий ополаскиватель для волос (*Amaciador Garnier*), но теперь он мне больше не нужен, потому что после шампуня *J&J* волосы остаются очень мягкими. Кроме того, моя дочь сейчас пользуется увлажняющим гелем *Garnier*. Это, знаете ли, очень модно.

Garnier – это очень известная французская марка, что еще больше убеждает меня в правильности выбора. Большие бутылки дешевого шампуня выглядят подозрительно. Я слишком ценю свои волосы, чтобы идти на рискованные эксперименты.

Во время процесса покупки

Это здесь. Замечательно, что он есть в этом универсаме, куда я обычно хожу. Я не думаю, что стала бы разыскивать его, если бы его здесь не было.

О! Тут много разновидностей. И действительно выглядит очень хорошо. Очень привлекательные и современные пластиковые флаконы. Определенно, самые красивые на полке.

Так, посмотрим... Белая крапива, ростки пшеницы, масло ромашки и, конечно, липа. Все на натуральных растительных компонентах. У каждого вида этикетка и крышка своего цвета. И написано, для каких волос рекомендуется. Думаю, что мне лучше всего подойдет ромашка. (Берет флакон с полки.)

Здесь сказано, что он оптимален для белокурых волос. Поглядим... (Читает текст на обратной стороне) Да, здесь есть информация об ингредиентах, результатах применения. Написано, что можно использовать этот шампунь, так часто, как я хочу. Я не знала, что шампунь был "изготовлен в Португалии" для *Garnier*. В общем, это понятно. В конце концов, это же не дорогие французские духи. Все эти шампуни сделаны в Португалии. Но думаю, что *Garnier* должна, по крайней мере, следить за качеством, соблюдением рецептуры и все такое.

Флакон прозрачный и, кажется, абсолютно полный. Такие вещи меня волнуют. Почти все другие бутылки с шампунем непрозрачные, но здесь видно, что флакон нетронут. Я знаю, что глупо думать, будто в универсаме или других магазинах продавцы могут отливать содержимое флаконов. Но правда в том, что, когда флакон неполный, такая мысль возникает сама собой. Что насчет цены? Хорошо, что он недешевый. Фактически, он несколько дороже, чем мой привычный *Johnson & Johnson*, но это неважно. Я его попробую.

После покупки

Я действительно удовлетворена этим новым шампунем. Я пользовалась им в течение недели и думаю, что волосы стали более мягкими и гораздо более пышными – при короткой стрижке, как у меня, это хорошо заметно. И свежий запах мне очень нравится.

Хотя мой шампунь, которым я пользовалась до этого, также рекомендовался для частого мытья и для детей, я думаю от *Ultra Suave* волосы стали выглядеть намного мягче. Независимо от того, как часто я им пользуюсь, а я мыла голову ежедневно, волосы всегда становятся очень мягкими. Я всегда знала, что *Garnier* специализируется на подобной продукции. Выпуская такой широкий ассортимент средств для волос, они должны быть, я уверена, очень компетентными.

Я заметила, как легко расчесываются волосы, а также как легко смывать шампунь с волос. Но я думаю, дело в том, что шампунь не очень концентрированный и поэтому для получения пены нужно много шампуня. Я не пойму, чем это объясняется, поскольку мой предыдущий шампунь был гораздо более жидким, но пенился намного лучше. Возможно, именно поэтому я чувствую, что волосы требуют более частого мытья. Фактически, после шампуня *J&J* я могла не мыть голову два дня, волосы долго выглядели чистыми. У нового шампуня эффект намного лучше, но после занятий спортом волосы теряют блеск и не выглядят мягкими. (Я ведь почти каждый день играю в теннис).

В общем, я буду пользоваться этим шампунем. Волосы стали выглядеть лучше и намного пышнее. И на самом деле я думаю, что *Ultra Suave* отлично подходит моим волосам.

Анализ

1. Цель

- а) Видение жизни: быть красивой, а не уродливой
- б) Социальная: сигнализировать предпочтительное представление о самой себе

2. Потребности

Реклама шампуня на основе экстрактов растений активизировала *скрытую*

потребность в действительно натуральном шампуне, предназначенном для частого использования (низкий уровень риска или отсутствие риска), с тем условием, что шампунь должен также смягчать волосы. Рекламировался шампунь, недавно появившийся на рынке (*Ultra Suave* от *Garnier*), рекламу она видела по телевизору.

3. Мнения

- а) Мягкий и рекомендованный для очень частого использования, натуральный шампунь позволил бы мыть волосы почти ежедневно, не вредя им (то есть волосы не должны потерять блеск и силу).
- б) Парикмахер мог бы дать компетентный совет о качестве шампуней.
- в) Она доверяет *Garnier*, французской фирме, выпускающей целую товарную линию средств для волос, что подкрепляет уверенность в ее компетентности.
- г) Шампуни различных формул должны предназначаться для разных типов волос.
- д) Подозрительно относится к дешевым шампуням или шампуням с соотношением низкая цена/большой объем.
- е) Переключение на новый шампунь – рискованное дело.
- ж) Переключение на новую марку не оправдывает обширных поисков магазина, в котором она продается.
- з) Продукты, произведенные в Португалии, воспринимаются как не очень качественные. Эта проблема снимается покупкой товаров иностранных фирм.
- и) Существует опасность, что часть содержимого непрозрачных флаконов может быть украдена.
- к) Эффективный шампунь должен "достаточно хорошо" пениться. (Положительная корреляция между пеной и моющей способностью.)
- л) Концентрированный шампунь лучше пенится при меньшем расходе шампуня.

4. Критерии выбора (которыми руководствовалась покупательница)

Технические критерии

1. Основная функция: чисто мыть волосы. Хотя Лиза еще не пробовала *Ultra Suave* и потому неспособна была оценить его эффективность с точки зрения основной функции, она сделала выводы о его эффективности, исходя из компетентности *Garnier* в вопросах ухода за волосами.

2. Дополнительные функции

- а) Мягкость (позволяет не пользоваться кондиционерами для волос)
- б) Высокая частота использования без ущерба для волос (необходимая, так как потребитель ежедневно играет в теннис)
- в) Блеск и сила
- г) Пышный вид
- д) Мягкие/менее ломкие

3. Функции удобства использования

- а) Шампунь легко смывается
- б) Волосы после мытья легко расчесываются
- в) Возможно ежедневное мытье
- г) На упаковке есть рекомендации о пригодности шампуня для разных типов волос

Иррациональные критерии

- 1. Обычай (чистота)
- 2. *Ego* (представление о самом себе)

Экономические критерии

1. Готова заплатить больше, чтобы избежать риска: исключены шампуни с соотношением низкая цена/большой объем шампуня.
2. Для покупательницы имеет значение, сколько усилий потребуется приложить при покупке продуктов

Адаптивные критерии

1. Совет. Совет парикмахера
2. Репутация. Репутация *Garnier* как заслуживающей доверия французской фирмы, специализирующейся на производстве средств для волос.
- 3 Гарантии
 - (а) Шампунь разлит в прозрачные флаконы (флаконы абсолютно полные)
 - (б) Шампунь изготовлен на основе натуральных растительных компонентов.

Внутренние критерии (субъективная симпатия).

- 1 Приятный запах после использования
- 2 Привлекательный флакон

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Поведение потребителей»

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Поведение потребителей» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Необходимость дисциплины: обязательная дисциплина, порядок изучения определяется учебным планом.

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Работа на семинарах – 9 баллов

Внутрисеместровые аттестации – 15 баллов

Подготовка и презентация групповых проектов и докладов – 20 баллов

Подготовка и презентация индивидуальных проектов и докладов – 30 баллов

Итоговый тест – 20 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Поведение потребителей»

	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП							Баллы темы	Баллы раздела
		Работа на занятии	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты	Экз. кейс		
1.	Тема 1 Теоретические основы потребительского поведения	1							1	1
2.	Тема 2. Факторы внешнего влияния на потребителей	1	2			5			8	8
3.	Тема 3 Внутренние факторы влияния на поведение потребителей.	1	2	10					13	13
4.	Тема 4. Характеристика процесса принятия решения о покупке на потребительском и деловом рынках.	1	2		5				8	8
5.	Тема 5. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный	1	2						3	3

	поиск.									
6.	Тема 6. Принятие решения о покупке	1	2			5			8	8
7.	Тема 7. Модели поведения потребителя, ориентированные на выгоду, имидж, поведенческие аспекты.	1	2	10	5				18	18
8.	Тема 8. Поведение потребителей после покупки.	1	2			5			8	8
9	Тема 9. Коммуникации с потребителем	1	1			5			7	7
	Контроль						6	20	26	26
	Итого	9	15	20	10	20	6	20	100	100

Описание балльно-рейтинговой системы

От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов), презентаций и докладов.

Оценки по преподаваемым дисциплинам выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент *без уважительных причин* не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются.

За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – 100 баллов.

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)

31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Кафедра маркетинга

Утвержден

на заседании кафедры

«___» _____ 20__., протокол № _____

Заведующий кафедрой _____ А.М. Зобов

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

Поведение потребителей

38.04.02. «Менеджмент», профиль «Современный маркетинг и управление
продажами»

*(указываются код и наименования направления(ий)
подготовки (специальности (ей) и/или профилей (специализаций))*

Квалификация (степень) выпускника магистр

Форма обучения: очно-заочная

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Поведение потребителей»

Направление / Специальность: 38.04.02. «Менеджмент»

Специализация Современный маркетинг и управление продажами

Код контролируемой компетенции	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	
		Аудиторная работа					Самостоятельная работа					Экзам ен /зачет
		Опр ос	Тест	Работа на занятии	Презен тация	Задачи	Выпол нение дз	Рефера т	Проект	Доклад/ сообщен ие		
УК-1, УК-4, УК-7	Тема 1 Теоретические основы потребительского поведения			0,5								0,5
УК-4, ОПК-1	Тема 2. Факторы внешнего влияния на потребителей			0,5	4				5			9,5
УК-4, ОПК-1	Тема 3 Внутренние факторы влияния на поведение потребителей.			0,5			10					10,5
УК-4, УК-7, ОПК-1	Тема 4. Характеристика процесса принятия решения о покупке на В2с и В2В.			0,5								0,5
ОПК-2, ОПК-5, ПК-1	Тема 5. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск.			0,5		5						5,5
ОПК-2, ОПК-5, ПК-1	Тема 6. Принятие решения о покупке			0,5	4				5			9,5
ОПК-2, ОПК-5, ПК-1	Тема 7. Модели поведения потребителя, ориентированные на выгоду, имидж, поведенческие аспекты.			0,5			10					10,5
ОПК-2, ОПК-5, ПК-1	Тема 8. Поведение потребителей после покупки.			0,5	5				5			10,5
ОПК-2, ОПК-5, ПК-1	Тема 9. Коммуникации с потребителем			0,5	5				5	5,5		16
	Контроль		7								20	27
	Итого	-	7	4,5	18	5	20	0	20	5,5	20	100

Кафедра маркетинга

Экзаменационный тест по дисциплине «Поведение потребителей»

Открытые вопросы

- 1) Из каких трех элементов состоит отношение? Почему отношения сложно изменить?
- 2) Из каких шести этапов состоит процесс принятия решения о покупке?
- 3) Что имеется в виду под познавательным диссонансом?
- 4) Укажите четыре типа покупательского поведения.
- 5) Какие пять категорий принимающих нового продукта можно выделить?

Вопросы с указанием вариантов ответа

1. Существует много внешних факторов, оказывающих влияние на потребителя. К этим внешним факторам не относятся:

- А мотивы;
- Б культура;
- В лидеры мнения;
- Г жизненный цикл семьи.

2 В теории поведения покупателя различают ряд стимулов. Что из перечисленного является примером таких стимулов?

- А степень эффективности продукта;
- Б восприятие покупателями качества продукта;
- В количество пробных покупок;
- Г рекламная активность продавца.

3. В учебнике отмечаются социальные факторы, оказывающие влияние на Поведение потребителей. Какой из приведенных ниже факторов к ним не относится?

- А референтные группы;
- Б лидеры мнения;
- В доход;
- Г семья.

4. Референтные группы могут играть важную роль в отношении покупательского поведения. Что является референтной группой в случае покупки легкового автомобиля?

- А показ испытаний автомобилей по телевидению;
- Б импортеры различных марок автомобилей;
- В коллеги или друзья;
- Г группа подходящих легковых автомобилей.

5. При рассмотрении поведения потребителя используется термин «многоступенчатый процесс». Что под этим имеется в виду?

А Для того, чтобы быть эффективной, информация должна быть доведена до потребителя с помощью различных средств массовой информации.

Б Информация достигает потребителя опосредованно только через ряд лидеров мнения.

В Информация должна доводиться до потребителя как с помощью слов, так и с помощью образов, поскольку воздействие сообщения будет выше, если одновременно задействуются сразу несколько органов чувств.

Г Потребитель получает информацию как через средства массовой информации, так и через лидеров мнения.

6. Какое из приведенных ниже утверждений отражает важность использования жизненного цикла семьи для сегментации рынков?

А Подростки — важный рынок косметики и компактных дисков.

Б Некоторые продукты, ранее использовавшиеся исключительно мужчинами, теперь используются также и женщинами.

В Молодые семьи с детьми — более важный рынок страхования жизни, чем одинокие в возрасте свыше 65.

Г Быстропринимаящие больше влияют на раннее большинство, чем новаторы на быстропринимаящих.

7. Какое определение правильно характеризует доход, остающийся в свободном распоряжении?

А Доходы, которые могут быть потрачены на предметы роскоши после оплаты расходов на товары первой необходимости.

Б Чистый доход после вычета основных расходов на проживание и фиксированных платежей.

В Доходы, оставшиеся после полного удовлетворения первичных нужд.

Г Часть общего дохода, полученная за дополнительную работу, не связанную с основным видом деятельности, которой можно свободно распоряжаться.

8. Менеджер решает приобрести компьютер с цветным монитором. Он чувствует, что это важная составляющая в обстановке комнаты, в которой он принимает клиентов. Как этот покупательский мотив может быть объяснен в соответствии с теорией Маслоу?

А безопасность и убежище;

Б приобщение и социальные контакты;

В социальное признание и уважение;

Г потребность в самовыражении.

9. Фрейд говорит, что человеческая личность состоит из трех слоев. Человек покупает косметику, аргументируя это тем, что она полезна для кожи, не представляя, что он (она) может иметь другие мотивы, например, надежда или желание произвести впечатление на противоположный пол. Фрейд называл эти бессознательные мотивы:

А «Я»;

Б «оно»;

В «высшее Я»;

Г «Ты».

10. Разница между ассоциативным и оперативным обучением заключается в отсутствии:

А нейтрального стимула при ассоциативном обучении;

- Б опыта при оперативном обучении;
- В нейтрального стимула при оперативном обучении;
- Г опыта при ассоциативном обучении.

11. Процесс обучения представлен в виде диаграммы: нужда — реакция — вознаграждение — закрепление — повторение. Этот процесс называется:

- А ассоциативное обучение;
- Б оперативное обучение;
- В познавательное обучение;
- Г значительное обучение.

12. Феномен восприятия объекта в целом и как целое, даже если он воспринимается лишь частично, называется:

- А модель стимул–реакция;
- Б восприятие;
- В гештальт теория;
- Г запоминание.

13. Существуют различные модели поведения потребителя. Определите порядок следования факторов для классической иерархической модели.

- А знания, умения, запоминание;
- Б восприятие, знание, обучение;
- В знания, эмоции, поведение;
- Г запоминание, обучение, эмоции.

14. Для выделения целевой аудитории используются различные критерии. Один из критериев – коэффициент потребления. Для некоторого региона известны следующие данные:

Сегмент (категория потребителей)	Размер сегмента в % к общему рынку	Проникновение продукта в сегмент, %	Средняя величина потребления
А	20	10	17.5
В	10	3	25
С	40	8	10
Д	30	9	15

Как в процентном отношении увеличится объем продаж, если проникновение для категории В увеличится с 3% до 6%?

15. Предположим, что число семей составляет 4,4 млн. В настоящее время используется 3 млн. автомобилей. В таблице показано, как эти автомобили распределены по семьям:

Процент семей	Количество автомашин на семью
10	3
20	2
70	1

Вопрос: Как оценивается проникновение автомобилей в этом примере?

- А 60,2%

- Б 54,2%
- В 48,7%
- Г 24,4%

Критерии оценки теста (дескрипторы)

Тест является контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам изученных тем курса. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. В представленном тесте во всех вопросах только один правильный вариант ответа.
2. В задачах оценивается не только правильность выбранного ответа, но и ход решения (получение данного ответа). Без представленного решения, ответ не засчитывается.
3. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.
4. Каждый вопрос оценивается в 1 балл.

Количество правильных ответов, %	Баллы
Более 95	A (5+)
86 – 94	B (5)
69 – 85	C (4)
61 – 68	D (3+)
51 – 60	E (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
« _____ » 20 ____ г.

Кафедра маркетинга

Контрольный кейс – задача по дисциплине «Поведение потребителей»

Косметика для клиента

Основная группа потребителей косметики — женщины в возрасте от 15 до 35 лет. Женщины являются постоянными потребительницами косметики, ведь большинство из них начинают день с того, что наносят на лицо косметику и применяют духи, и в течение дня могут несколько раз повторять эти процедуры.

Нет ничего удивительного в том, что у некоторых продуктовых групп, таких как парфюм, декоративная косметика и некоторые продукты ухода за кожей лица и тела, гораздо четче просматривается их эмоциональная значимость, чем, к примеру, у таких продуктов повседневного спроса как средства для ванной и душа. Значимость для себя самого и желание казаться привлекательным формируют основу поведения потребителя по отношению к этим продуктам. Такой продукт может удовлетворить потребности клиента лишь в том случае, если марка окутана облаком иллюзий. С парфюмом от Calvin Klein, например, человек начинает чувствовать себя сексапильным. В отношении косметических продуктов с высокой экспрессивной значимостью покупательское поведение характеризуется в первую очередь как эмоциональное.

В отличие от прошлого выбор потребителя не ограничивается уже одним или двумя классическими ароматами, которым человек остается верным годами. Теперь он или она выбирают разные ароматы и меняют свои предпочтения в зависимости от моды. Регулярно домашняя коллекция духов пополняется новым ароматом, раз в сезон женщины апробируют новую линию губной помады. Такому переменчивому поведению способствуют огромное предложение косметики, в особенности духов, а также многочисленные представления новых продуктов на рынке. Примечательно также, что интерес к косметике начинает проявляться во все более раннем возрасте. Уже в 8 лет девочки интересуются косметическим набором своих мам, а примерно с 10 лет они болтают с одноклассниками об одежде и косметике.

Не только косметика привлекает внимание, но и продукты ухода за кожей лица и тела. Молодые люди, в основном, пользуются косметическими продуктами, желая иметь эластичную кожу, а также благодаря их приятному запаху. Некоторые группы женщин более старшего возраста, наряду с вышеназванными мотивами, хотят сохранить фигуру и предотвратить старение кожи. Кремы и косметическое молочко способствуют процессам регенерации кожи, благодаря чему женщины дольше могут сохранить свою молодость.

Но, похоже, эта тяга к омоложению захватила исключительно женщин и никак не их сверстников противоположного пола. Мужчины продолжают смотреть на уход за кожей как на типично женскую заботу. Традиционно мужчины играют менее заметную роль на рынке косметики, и особенно это касается мужчин среднего и старшего возраста. У многих в возрасте старше 35 лет использование косметики ограничивается средствами до и после бритья, которые они часто получают в качестве подарка на день рождения, на Рождество или на Новый год. Правда, молодые модники полностью открыли для себя мир косметики. В отличие от их отцов и дедов перед ними сейчас гораздо более широкий выбор парфюмов, бальзамов и кремов различных марок. Особенной популярностью у молодых людей пользуется туалетная вода. В туалетной воде ценные ароматические масла содержатся в гораздо меньших концентрациях, поэтому туалетная вода может стоить значительно меньше аналогичных духов.

Если мужчины вполне охотно покупают себе духи и туалетную воду, то в противовес ожиданиям, то же самое нельзя сказать об их отношении к продуктам для ухода за кожей. Если их и покупают, то предпочтение отдается либо всемирно известным маркам, либо приобретаются типичные продукты ежедневного спроса в супермаркете. Число потребителей, желающих пользоваться простой и натуральной косметикой, растет. Покупают в основном продукты, состоящие из растительных компонентов, не апробированные на животных. Упаковка этих продуктов должна соответствовать самым строгим экологическим требованиям и содержать достоверную информацию о составе продукта. На рынке косметики продукты на натуральной основе являются абсолютными рекордсменами, демонстрируя в последние три года стабильный рост в 12,5%.

Вопросы:

1. Какие подходы существуют для оценки поведения потребителя. Как бы Вы стали рассматривать покупателя косметики. Есть ли разница в подходах для мужчин и женщин?
2. При оценке потребителя часто используют термин «отношение». Как можно оценить отношение покупателя косметики?
3. Владелец сети косметических магазинов оценивает величину покупок в своих магазинах: новая коллекция набора косметики предлагается клиентам по цене – 50 \$; через некоторое время клиенту дается скидка и набор идет по цене – 30 \$. В базе данных сети имеется информация о 1000 клиентов. Анализ данных за 2016 г. позволил выявить три группы клиентов:

Группы клиентов	Показатели			
	доля от общего числа клиентов (%)	среднее число посещений в год	среднее количество приобретенных наборов	Соотношение наборов нового и стандартного ассортимента (в %)
L	10	12	3	70% / 30%
M	20	5	4	50% / 50%
S	70	3	2	30% / 70%

Вопрос 1. Рассчитайте среднюю сумму разовой покупки для клиента из группы L.

- А. 132 \$
- Б. 120 \$
- В. 135 \$
- Г. 123 \$

Вопрос 2. Рассчитайте среднюю сумму покупки за год для одного клиента из группы M.

- А. 1100 \$
- Б. 1000 \$
- В. 800 \$
- Г. 600 \$

Вопрос 3. Какая группа клиентов обеспечивает наибольший вклад в общий оборот сети за месяц?

- А. группа S
- Б. группа L.
- В. группа M.
- Г. все группы обеспечивают равный вклад.

Накопление и анализ данных о предпочтениях клиентов позволяет владельцу сети перейти к использованию элементов прямого маркетинга: рассылка по электронной почте или sms адресной информации клиентам о новинках, которые могут их заинтересовать. Владелец сети провел исследование в одном из магазинов, в результате которого он установил, что:

- для перевода одного клиента из группы S в группу M нужно в течение трех месяцев ежемесячно затрачивать по 250 \$ на прямой маркетинг (в расчете на одного клиента)
- для перевода одного клиента из группы M в группу L нужно в течение трех месяцев ежемесячно затрачивать по 400 \$ на прямой маркетинг (в расчете на одного клиента).

Вопрос 4. Какой прирост выручки можно обеспечить, если в течение года ежемесячно направлять 10 000 \$ на программы прямого маркетинга, ориентированные исключительно на перевод части клиентов из группы S в группу M?

- А. 24 500 \$
- Б. 23 360 \$
- В. 22 300 \$
- Г. 19 600 \$

Вопрос 5. Какой прирост выручки можно обеспечить, если в течение года ежемесячно направлять 10 000 \$ на программы прямого маркетинга, ориентированные исключительно на перевод части клиентов из группы M в группу L?

- А. 24 500 \$
- Б. 23 360 \$
- В. 22 300 \$
- Г. 19 600 \$

Критерии оценки теста (дескрипторы)

Тест является контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам изученных тем курса. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

- 5. В закрытых вопросах – правильность ответа. В представленном тесте во всех вопросах только один правильный вариант ответа.
- 6. В задачах оценивается не только правильность выбранного ответа, но и ход решения (получение данного ответа). Без представленного решения, ответ не засчитывается.
- 7. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Количество правильных ответов, %	Баллы
Более 95	A (5+)
86 – 94	B (5)
69 – 85	C (4)
61 – 68	D (3+)
51 – 60	E (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
« _____ » 20 ____ г.

Контрольный кейс по дисциплине «Поведение потребителей»

ПУБЛИЧНАЯ БИБЛИОТЕКА В ГОРОДЕ «N»

Введение. В сегодняшнем мире электронных коммуникаций библиотеки считаются анахронизмом. Все меньше и меньше людей читают «живые» книги. Однако хоронить такой вид распространения знаний еще рано...

Анализируя отчетные данные за 2017 г., Роман Хорошилов, менеджер публичной библиотеки в городе «N» (пригород крупного мегаполиса), пришел к выводу, что 2013 г. не был удачным для библиотеки. Несмотря на дождливое лето и осень, количество постоянных посетителей едва увеличилось по сравнению с 2016 г. Общее количество выданных книг даже уменьшилось с 155 200 в 2016 г. до 153 700 в 2016 г. Как удержать интерес читателей?

Недавно Роман познакомился с результатами исследования о том, как люди проводят свободное время. Исследования показали, что люди все больше времени проводят перед экранами компьютеров и телевизоров и, соответственно, меньше времени уделяют чтению газет, журналов и книг. В особенности это относится к молодым людям в возрасте от 12 до 19 лет, которые читают особенно мало.

Некоторые факты и цифры. Для того, чтобы освежить свою память, Роман взял отчет из ящика своего стола. В этом отчете содержалось определение свободного времени: все время, которое затрачивается на деятельность, не связанную с выполнением профессиональных обязанностей, учебой, с работой по дому и с уходом за собой и (или) окружающими (включая сон и еду). В среднем люди имеют до шести часов свободного времени в день, что составляет 42 часа в неделю. Имеется много возможностей для использования этого времени. Человек в свободное время может:

- «сидеть» в соц. сетях;
- играть в компьютерные игры;
- смотреть телевизор;
- слушать музыку;
- отправиться на прогулку;
- заниматься спортом;
- пойти в гости к друзьям (или принимать их у себя дома);
- читать;
- посещать музеи, театры или клубы;
- заниматься садоводством или мастерить что-либо;
- ухаживать за животными, заниматься коллекционированием, изобретательством и др.

«Сидение» за компьютером является наиболее популярным «видом деятельности» в свободное время для молодежи. В среднем люди проводят у экрана по 14 часов в неделю. Компьютеризация буквально захлестнула город (проникновение на рынок оценивается в 60%). Одновременно развиваются коммерческие каналы телевидения. На втором месте идут домашние контакты с гостями, которые занимают до 20% свободного времени (около 9 часов в неделю). Чтение занимает третье место. В среднем люди читают около 5 часов в неделю (без учета чтения, связанного с работой или учебой). Не удивительно то, что

пожилые люди читают больше, чем молодые. Люди старше 65 лет читают в среднем 8 часов в неделю, а люди в возрасте от 12 до 19 лет читают менее 3 часов в неделю. В 2009 г. на чтение люди затрачивали в среднем 7 часов в неделю. В первую очередь компьютер, но также и растущий интерес к занятиям спортом, экскурсиям, посещению театров и музеев являются важными причинами того, что сокращается время на чтение книг.

По стране ежегодно расходуется 4,7 млрд. рублей на книги, ежедневные газеты и журналы, что составляет 310 рублей в год на человека. Из этой суммы 210 рублей расходуется на ежедневные газеты и журналы и, соответственно, 100 рублей затрачивается на книги.

Анализ ситуации в библиотеке «N». В среднем один читатель берет в библиотеке 12 книг за год. Этот показатель заставил Романа задуматься. Читающее население «N» составляет 14 500 человек. В 2017 г. было выдано 153 700 книг. Это означает в среднем 10,6 книг на каждого жителя. Однако, очевидно, что далеко не каждый житель является читателем библиотеки. В таблице 1. представлены данные о распределении читателей по возрастным группам.

Таблица 1. Распределение читателей по категориям

	Читатели	Всего
Категория А дети 6-12 лет. Абонементная плата - бесплатно	1 000	1 000
Категория В подростки 13-18 лет. Абонементная плата - бесплатно	825	1 300
Категория С 19-25 лет. Абонементная плата – 1000 руб. в год	350	1 425
Категория D 26-64 года. Абонементная плата – 1250 руб. в год	1 975	7 700
Категория Е 65 лет и старше. Абонементная плата – 625 руб. в год	495	1 650

Из данных, представленных в таблице 1, видно, что в 2017 г. общее количество читателей библиотеки составило 4 645, из которых около 60% не платили абонементную плату. Число читателей изменилось за последние несколько лет следующим образом:

Таблица 2. Количество читателей за период 2004 - 2017 гг.

Год	Количество читателей, чел.
2004	4 070
2009	4 180
2014	4 540
2015	4 580
2016	4 625
2017	4 645

В 2016 г. мэрия города «N» приняла решение, что подростки в возрасте от 12 до 18 лет также могут пользоваться библиотекой бесплатно. До 2016г. абонементная плата для этой категории читателей составляла 500 рублей в год.

На основе проведенного анализа Роман Хорошилов выявил два возможных направления роста:

увеличение количества читателей;

увеличение количества книг, выдаваемых каждому читателю (за год).

В качестве плана деятельности на 2018 г. он выбрал второй вариант, т.к. доля читателей среди всех жителей «N» достаточно высока по сравнению со средним показателем по стране: читателями публичной библиотеки города «N» являются 22% жителей.

Вопросы (каждый вопрос 3 балла – итого 12 баллов):

1. Роман Хорошилов читает отчет о проведенном маркетинговом исследовании.
 - 1.1. По результатам, с которыми знакомится Роман, составьте ТЗ этого маркетингового исследования для выявления мотивации потребителя.
 - 1.2. Какие вопросы, по Вашему мнению, были включены в анкету.
2. Как бы Вы могли охарактеризовать целевую группу исследования. Приведите соответствующий термин.
3. Для поддержания интереса к библиотеке, Роману необходимо разработать план коммуникационной компании с потребителем в соответствии с выбранным планом действий на 2018 год.
 - 3.1. Что это будет за компания? Дайте краткую характеристику.
 - 3.2. Как можно будет оценить ее эффективность. Объясните принцип.
4. Помимо количественных показателей оценки поведения жителей города «N», можно просто провести опрос жителей для оценки политики, проводимой мэрией города.
 - 4.1. Что в данном случае следует понимать под опросом?
 - 4.2. Напишите вопросы о политике продвижения, с использованием шкалы Лайкерта.

Кафедра маркетинга

Тематика проектных работ по дисциплине «Поведение потребителя»

1. Стратегия маркетинга и поведение потребителей
2. Культура общества как фактор макровлияния на потребительское поведение.
3. Влияние этнической культуры на поведение потребителей.
4. Социальный класс и Поведение потребителей.
5. Поведение потребителей в различных регионах мира.
6. Особенности поведения потребителей в зависимости от принадлежности к полу.
7. Гендерные особенности показного потребления.
8. Феминизм и изменение гендерных границ потребления.
9. Особенности социальной структуры современного российского общества и потребительского поведения россиян.
10. Групповые коммуникации как фактор влияния на потребительское поведение.
11. Влияние референтных групп на Поведение потребителей.
12. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии.
13. Значение семьи в поведении потребителей.
14. . Влияние рекламы на отношение и Поведение потребителей.
15. Распределение ролей среди членов домохозяйства в процессе принятия решения о покупке.
16. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением.
17. Эмоции в рекламе и поведение потребителей.
18. Выкладка товара как фактор влияния на покупательское поведение.
19. Глобальная перспектива консьюмеризма
20. Специфика организационного покупательского поведения

Предлагаемые темы групповых проектов (марку продукта выбрать самостоятельно):

1. Эмпирические аспекты потребления (фантазии, чувства и удовольствие потребителя).
2. Потребительское поведение как игра.
3. Иррациональное потребительское поведение.
4. Явление глобализации и фрагментации потребительского поведения в современном мире.
5. Мода и поведение потребителей.

6. Культурная специфика российских потребителей отечественных товаров и возможности ее использования в маркетинговой деятельности производителя.
7. Социальная структура российского общества и возможности использования знаний о ней в маркетинговой деятельности производителей.
8. Влияние референтных групп на потребителя услуг учреждения и возможности использования знаний о нем в маркетинговой деятельности фирмы.
9. Анализ знаний целевого сегмента производителя продукта и возможное применение результатов в маркетинговой деятельности.

Критерии оценки работ по курсу (проектных работ)

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Оригинальность и значимость текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование аспекта проблемы в установлении факторных связей (рыночных, внутрифирменных, конкурентных); в) умение проводить исследование, пользоваться литературой, систематизировать и структурировать материал; г) выработка авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, наличие иллюстративного материала.	40
2	Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме проектной работы; б) соответствие объекту и предмету проектной работы; в) полнота и глубина выводов по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по конкретному вопросу (проблеме).	30
3	Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	15
4	Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму проектной работы	15
Итого		100%

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
« _____ » 20 _____ г.

Вопросы для аттестации по дисциплине «Поведение потребителей»

1. Что такое Поведение потребителей. Его характеристика и основные понятия.
2. Ментальные процессы. «Черный ящик» и его условные составные части.
3. Подходы к рассмотрению поведения потребителя. Бихевиоризм и теория Павлова.
4. Нужды и мотивы поведения. Их виды и характеристика. Методы выявления мотивов потребителя.
5. Подходы к рассмотрению поведения потребителя. Когнитивный подход.
6. Мыслительный процесс. Трехединый подход к данному процессу.
7. Когнитивные подходы: классические иерархические модели.
8. Процессы обучения. Их виды и характеристика. Методы оценки.
9. Когнитивные подходы: модель вероятностной актуализации.
10. Процесс восприятия. Теория гештальтивной психологии и процесс избирательности восприятия.
11. Когнитивные подходы: теория убедительной коммуникации.
12. Основные принципы формирования образа (имиджа) марки.
13. Теории когнитивной последовательности: теория баланса.
14. Потребительские риски и их осознание. Способы оценки потребительского риска.
15. Теории когнитивной последовательности: теория соответствия.
16. Процесс формирования отношения. Многомерность данного процесса и его основные составные части.
17. Теории когнитивной последовательности: теория когнитивного диссонанса.
18. Процесс принятия решения. Основные этапы принятия решения.
19. Подходы к рассмотрению поведения потребителя. Этнопсихология и фолкпсихология.
20. Оценочные модели вариантов товара и марок.
21. Лидеры мнения и их выявление. Двухступенчатый и многоступенчатый процесс коммуникации.
22. Поведение после покупки. Познавательный диссонанс.
23. Социальные факторы.
24. Критерии выбора покупки. Экономические критерии.
25. Факторы культурного порядка.
26. Критерии выбора покупки. Адаптивные и внутренние.
27. Экзогенные факторы. Определение, виды и методы определения.
28. Критерии выбора покупки. Интегративные или иррациональные критерии.
29. Стимулы. Определение, виды и методы определения.
30. Критерии выбора покупки. Регулирующие критерии.
31. Модель стимулы – реакции и ее основные составляющие.
32. Критерии выбора покупки. Технические критерии. Методы их определения.
33. Покупательское, потребительское и коммуникативное поведение.
34. Цели покупки и их классификация.
35. Подходы к рассмотрению поведения потребителя. Теория ассоциаций.

36. Решение перед покупкой.
37. Подходы к рассмотрению поведения потребителя. Теория полезности и теория ожидания.
38. Покупка без решения. Привычка, покупка без выбора и внутренняя симпатия.
39. Подходы к рассмотрению поведения потребителя. Психоанализ и теория Фрейда.
40. Покупка и критерии ее выбора. Потребность без покупки. Скрытые потребности и их выявление.
41. Личностные факторы. Характеристика факторов и методы их определения.
42. Классификация потребительского спроса.
43. Ответная реакция. Определение реакции через явный и неявный подходы.
44. Основные принципы оценки поведения потребителя.

Критерии оценки устных ответов (опросы)

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Точность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.	40
2	Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией	20
3	Стиль изложения, грамотность речи.	10
4	Способность отвечать на вопросы в рамках темы	15
5	Способность на примерах объяснить излагаемые понятия и явления	15
	Итого	100%

Составитель _____ Д.О.Ямпольская
« _____ » 20 ____ г.

УМК составлено в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

Разработчики:

доц. каф. Маркетинга
должность, название кафедры

подпись

Д.О. Ямпольская
инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав. каф. маркетинга
должность, название кафедры

подпись

А.М. Зобов
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

маркетинга
название кафедры

подпись

А.М. Зобов
инициалы, фамилия