

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.06.2023 13:23:39

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Директор Высшей школы менеджмента



Ванина Э.Г.

«23» сентября 2022г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Поведение потребителей

Наименование программы **МВА Маркетинг и продажи**

Программу разработал: Римм К.С.

Самара 2022 г.

1. Цель и задачи и дисциплины

Целью дисциплины «Поведение потребителей в маркетинге» является формирование системных знаний о процессах принятия решений потребителем; выявление факторов, влияющих на поведение; подготовка к умению комплексного использования полученных знаний в разработке маркетинговых решений.

Исходя из цели в процессе изучения данной дисциплины решаются следующие **задачи**:

- познавательные – изучение и обеспечение процессов и явлений в экономической жизни общества;
- методологические – освоение методов, способов, приемов, принципов и подходов к изучению и объяснению экономических процессов и явлений;
- практические – разработка принципов и методов рационального хозяйствования, прогнозирование и моделирование экономических процессов.

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих **компетенций**:

ПК-5-владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- теоретические основы покупательского (потребительского) поведения в различных ситуациях и под влиянием факторов внешней внутренней маркетинговой среды;
- основы влияния маркетинговой среды на функционирование организации и на потребителя;

Уметь:

- выбирать наиболее подходящие в конкретных маркетинговых ситуациях решения, способные положительно повлиять на выбор потребителя и его отношение к компании;
- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей на рынке товаров и услуг;

Владеть:

- навыками моделирования покупательского (потребительского) поведения в условиях социальной ответственности бизнеса;
- технологиями формирования спроса на основе знания экономических основ поведения потребителя, структуры рынков и конкурентной среды отрасли.

2. Содержание дисциплины (модуля)

2.1. Объем и виды учебной работы

Общая трудоемкость, час	Аудиторные занятия (час.), в т.ч.				Самост. работа, час	Промежуточная аттестация, час	Форма промежуточной аттестации
	всего	лекции	практ. занятия	иные виды учебных занятий			
24	8	4	4	0	14	2	экзамен

2.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практ зан	иные виды занятий	СР	Конт роль	Всего
1	Тема 1. Поведение потребителей как наука. Модели поведения потребителей.		0,5	0,5		2		3

2	Тема 2. Предпокупочные процессы в поведении потребителей		0,5	0,5		2		3
3	Тема 3. Покупка и ресурсы потребителей		0,5	0,5		1		3
4	Тема 4. Постпокупочные процессы в поведении потребителей		0,5	0,5		2		4
5	Тема 5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей		0,5	0,5		1		4
6	Тема 6. Внутренние факторы поведения потребителей		0,5	0,5		2		3
7	Тема 7. Организационное покупательское поведение		0,5	0,5		1		4
8	Тема 8. Мотивация, личность и жизненный стиль потребителей		0,25	0,25		2		4
9	Тема 9. Знания, намерения и отношения потребителей		0,25	0,25		1		4
Контроль							2	2
Итого		ПК-5	4	4	0	14	2	24

2.3.Содержание разделов и тем

Тема 1. Поведение потребителей как наука. Модели поведения потребителей.

Приоритет потребителей как ключевое понятие маркетинга. Рыночная ориентация предприятие и потребитель. Поведение потребителей как действия по приобретению, потреблению и освобождению от товаров и услуг. Категории потребителей. Структура потребительских рынков. Изменение возрастных характеристик рынка. Сущность и варианты потребительского выбора. Типы потребительских решений по критерию сложности. Расширенное и ограниченное решение проблемы. Вовлеченность потребителя в процесс принятия решения.

Первичная и повторная покупка. Этапы процесса принятия решения о покупке. Особые типы покупательского поведения. Импульсная покупка. Поиск разнообразия.

Тема 2. Предпокупочные процессы в поведении потребителей

Осознание потребности. Концепция активизации потребности. Желаемое и реальное состояние. Выявление и измерение проблем потребителей. Осознание проблемы и маркетинговые решения. Поиск информации. Процесс внутреннего и внешнего поиска. Предпокупочный и непрерывный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Процесс оценки вариантов перед покупкой. Сущность и измерение оценочных критериев. Выбор оценочных критериев. Значимость критериев. Формирование набора альтернатив. Выбор правила решения потребителем и влияние на него.

Тема 3. Покупка и ресурсы потребителей

Выбор источника покупки. Персональные и социальные мотивы шоптуров. Процесс и критерии выбора магазинов. Внутримагазинные факторы покупки в оффлайн- и онлайн-магазинах. Ситуационные влияния на потребителей и маркетинговая стратегия. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные Их значения в комплексе маркетинговых решений.

Тема 4. Постпокупочные процессы в поведении потребителей

Потребление. Варианты использования покупок. Место и время как поведенческие характеристики потребления. Типы опыта потребления. Нормы и ритуалы потребления. Ритуальное, сакральное, вынужденное потребление. Пути формирования ритуального потребления. Оценка выбранной альтернативы после покупки. Степень удовлетворенности потребителей. Цепочка создания ценности продукта. Познавательный диссо-

нанс. Модель оправдания ожиданий. Реакция неудовлетворенного покупателя.

Виды неудовлетворенности. Методы измерения. Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителей. Задачи маркетинга по формированию лояльности потребителей. Варианты избавления потребителя от продукта: полное избавление, переработка, ремаркетинг.

Тема 5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Концепция культуры. Абстрактные и материальные компоненты. Макро и микро культура. Национальная культура. Ценности и нормы поведения. Модель приобретения ценностей.

Изменение и идентификации ценностей. Воздействие культуры на поведение потребителей. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Концепция и детерминанты социального класса. Статусные группы. Измерение социального статуса: однокритериальные и мультикритериальные показатели. Выбор шкалы оценки социального статуса. Типы референтных групп: первичные и вторичные, группы принадлежности. Формы групповых влияний: нормативное, ценностно-ориентированное, информационное.

Лица, влияющие на мнение. Лидеры мнений. Товарные, инноваторы, знатоки рынка, суррогатные потребители. Использование персональных и личных влияний в маркетинге

Тема 6. Внутренние факторы поведения потребителей

Процесс обработки информации потребителем. Восприятие и его роль в обработке информации. Этапы восприятия: экспонирование, внимание, интерпретация. Внимание: стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы привлечения внимания потребителей. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации.

Интерпретация и ее виды. Влияние индивидуальных потребителей на информацию. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговые стратегии.

Тема 7. Организационное покупательское поведение

Типы организаций покупателей: производители, промежуточные покупатели, институциональные покупатели, правительственные учреждения.

Модель поведения организации-покупателя. Факторы, влияющие на организации-покупатели. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура. Внешние факторы: конкуренция, технологический процесс, состояние экономики, законодательное регулирование. Закупочный центр. Распределение ролей. Разногласия в закупочном центре и способы их разрешения при принятии решений.

Типы закупочных ситуаций: повторная, закупка неизменная и модифицированная, новая закупка. Процесс принятия решения. Сложные решения, ограниченное принятие решений, привычка.

Маркетинговые аспекты процесса закупки организаций-потребителей.

Тема 8. Мотивация, личность и жизненный стиль потребителей

Сущность мотивации потребителей. Теории мотивации.

Главные мотивационные силы. Вариации термина потребности. Мотивы и потребности. Классификация Маслоу. Реестр потребителей Меррея.. Теория мотивации Мак Клелланда.. Психологические мотивы Мак Гира. Мотивационные конфликты и ранжирование потребностей. Методы измерения мотивации. Использование в стратегии маркетинга.

Теории личности: психоаналитическая, социальная, самоконцепции, характерных особенностей. Черты личности. Типы и измерение эмоций. Эмоции и маркетинговые стратегии. Эмоции в рекламе. Личные ценности. Шкала ценностей Рокича, Шварца, Шета-Ньюмана-Гросса. Проецирование личных ценностей в маркетинговых решениях.

Тема 9. Знания, намерения и отношения потребителей

Содержание знаний потребителей о продукте, покупке, использовании, убеждениях. Источники знаний потребителей. Измерение знаний. Намерение потребителей. Использование намерений в маркетинговых решениях. Ограничения прогнозирующей силы намерений.

Компоненты отношения. Традиционная и современная концепция отношения.

Свойства отношений. Валентность, интенсивность, сопротивляемость, постоянство, уверенность.

Измерение компонентов отношения. Использование мультиатрибутивных моделей. Стратегии изменения компонентов отношения: аффективного, поведенческого, когнитивного. Роль отношений в прогнозировании поведения потребителей.

2.4.Методические рекомендации по практическим занятиям

Методические указания для преподавателя

Основное внимание при изучении дисциплины необходимо сконцентрировать на изучении и освоении слушателями основных фундаментальных законов и закономерностей функционирования экономической системы с целью дальнейшего использования приобретенных знаний в будущей профессиональной деятельности.

Необходимо обращать внимание обучающихся на формировании у них представлений о сущности и содержании базовых экономических категорий, позволяющих анализировать основные тенденции развития хозяйственных систем.

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций. Главное назначение лекции – обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Основной целью практических занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов и пр.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, дополняется работой с тестирующими системами, с информационными базами данных сети Интернет.

Методы проведения аудиторных занятий:

- лекции, реализуемые через изложение учебного материала под запись с сопровождением наглядных пособий в виде слайдов;

- практические занятия, во время которых студенты выступают с докладами по заранее предложенным темам и дискуссионно обсуждают их между собой и преподавателем; решаются практические задачи (в которых разбираются и анализируются конкретные ситуации) с выработкой умения формулировать выводы, выявлять тенденции и причины изменения социальных явлений; проводятся устные и письменные опросы (в виде тестовых заданий) и контрольные работы (по вопросам лекций и практических занятий), проводятся деловые игры.

Лекции есть разновидность учебного занятия, направленная на рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Основными целями лекции являются системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, ее методологических и социокультурных оснований, возможных вариантов решения, дача методических рекомендаций для дальнейшего изучения курса, в том числе литературы и источников. Лекционная подача материала, вместе с тем, не предполагает исключительную активность преподавателя. Лектор должен стимулировать студентов к участию в обсуждении вопросов лекционного занятия, к высказыванию собственной точки зрения по обсуждаемой проблеме.

Практические занятия направлены на развитие самостоятельности студентов в исследовании изучаемых вопросов и приобретение профессиональных умений и навыков. Практические занятия традиционно проводятся в форме обсуждения проблемных вопросов в группе при активном участии студентов, они способствуют углубленному изучению наиболее фундаментальных и сложных проблем курса, служат важной формой анализа и синтеза исследуемого материала, а также подведения итогов самостоятельной работы студентов, стимулируя развитие профессиональной компетентности, навыков и умений. На практических занятиях студенты учатся работать с научной литературой, четко и доходчиво излагать проблемы и предлагать варианты их решения, аргументировать свою позицию, оценивать и критиковать позиции других, свободно публично высказывать свои мысли и суждения, грамотно вести полемику и представлять результаты собственных исследований.

При проведении практических занятий преподаватель должен ориентировать студентов при подготовке использовать в первую очередь специальную научную литературу (монографии, статьи из научных журналов).

Результаты работы на практических занятиях должны учитываться преподавателем при выставлении итоговой оценки по данной дисциплине. На усмотрение преподавателя студенты, активно отвечающие на занятиях, и выполняющие рекомендации преподавателя при подготовке к ним, могут получить повышающий балл к своей экзаменационной оценке.

Методические указания для слушателей

Для успешного освоения дисциплины слушатели должны посещать лекционные занятия, готовиться и активно участвовать в практических занятиях, самостоятельно работать с рекомендованной литературой. Изучение дисциплины целесообразно начать со знакомства с программой курса, чтобы четко представить себе объем и основные проблемы курса. Прочитав соответствующий раздел программы, и установив круг тем, подлежащих изучению, можно переходить к работе с раздаточным материалом и учебниками. В лекциях преподаватель, как правило, выделяет выводы, содержащиеся в новейших исследованиях, разногласия ученых, обосновывает наиболее убедительную точку зрения. Необходимо записывать методические советы преподавателя, названия рекомендуемых им изданий. Для того чтобы выделить главное в лекции, полезно заранее просмотреть раздаточный материал, для более полного и эффективного восприятия новой информации в контексте уже имеющихся знаний, приготовить вопросы лектору.

Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Слушатели получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

Работа с литературой

При изучении дисциплины слушатели должны серьезно подойти к исследованию учебной и дополнительной литературы. Данное требование особенно важно для подготовки к практическим занятиям.

Особое внимание следует обратить на соответствующие статьи из научных журналов. Для поиска научной литературы по дисциплине следует использовать каталог Электронной научной библиотеки: e-library.ru.

При подготовке к практическим занятиям слушатели имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Качество учебной работы слушателей преподаватель оценивает в конце занятия.

2.5. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного руководителя и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения;
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

Формы самостоятельной работы слушателей по темам дисциплины

В качестве одной из форм самостоятельной работы слушателям предлагается подготовка докладов/рефератов, в том числе с представлением электронной презентации.

Организуя свою самостоятельную работу по дисциплине, слушатели должны выявить рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению теоретического курса, практических занятий и практическому применению изученного материала, по выполнению заданий для самостоятельной работы, по использованию информационных технологий и т.д.

Примерная тематика докладов/рефератов

Тема 1. Поведение потребителей как наука. Модели поведения потребителей.

1. Разработка методики диагностики поведения потребителей.
2. Воздействие микро культуры на поведение потребителей.
3. Анализ и использование знаний потребителей в маркетинговой деятельности.
4. Усиление влияния потребителей на бизнес. Сущность консюмеризма.

5. Права потребителей на безопасность, информированность, выбор, возмещение ущерба.

Тема 2.Предпокупочные процессы в поведении потребителей

1. Разработка и использование методов обучения потребителей в маркетинговых стратегиях.
2. Моделирование и оптимизация процесса потребительского решения.
3. Управление информационным поиском потребителя продукта/услуги.
4. Анализ выбора потребителем источника покупки.
5. Методы и роль предпокупочной оценки вариантов в маркетинге.

Тема 3.Покупка и ресурсы потребителей

1. Использование моделей персонального влияния в продвижении продукта/услуги.
2. Разработка стратегии изменения отношения потребителей к продукту/услуги.
3. Идентификация и использование ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
4. Моделирование использования потребителем правил решения для выбора альтернатив покупки.
5. Идентификация ресурсов потребителя продукта/услуг.

Тема 4.Постпокупочные процессы в поведении потребителей

1. Анализ и оптимизация восприятия потребителем продукта/услуги.
2. Идентификация и использование факторов восприятия продукта в маркетинговой деятельности.
3. Разработка методики постпокупочной оценки продукта/услуги.
4. Разработка методики работы с рекламациями потребителей.
5. Разработка программы повышения лояльности и удержания потребителей.

Тема 5.Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

1. Идентификация культурной специфики потребителей продукта/услуг.
2. Разработка методики социальной стратификации российского общества.
3. Идентификация референтных групп целевого сегмента.
4. Лидеры мнений. Товарные, инноваторы, знатоки рынка, суррогатные потребители.
5. Социальная стратификация развитых и развивающихся стран. Динамика социальных классов.

Тема 6.Внутренние факторы поведения потребителей

1. Разработка шкал оценки социального статуса потребителя для мультиритериальной модели.
2. Анализ и использование эмоций в маркетинговой деятельности
3. Личностные ценности и поведение потребителя.
4. Способы влияния маркетинга на запоминаемость информации потребителем.
5. Внутренние мотивы совершения покупок

Тема 7. Организационное покупательское поведение

1. Исследование и использование в маркетинге организационного стиля поведения потребителей.
- 2.Маркетинговое влияние на процесс закупки в организации потребителя
- 3.Личные продажи, как инструмент удержания клиентов
- 4.Управление факторами, влияющими на организационное поведение
5. Влияние индивидуальных потребителей на организационное поведение.

Тема 8.Мотивация, личность и жизненный стиль потребителей

1. Семья и домохозяйство как потребители целевого рынка.
2. Разработка мотивационной модели потребителей продукта/услуги.
3. Теории личности: психоаналитическая, социальная, самоконцепции, характерных особенностей.
4. Эмоции и маркетинговые стратегии. Типы и измерение эмоций
5. Проецирование личных ценностей в маркетинговых решениях.

Тема 9.Знания, намерения и отношения потребителей

1. Анализ и использование жизненного стиля потребительского поведения.
2. Разработка методики оценки диффузии инноваций.
3. Роль отношений в прогнозировании поведения потребителей.

4.Способы воздействия на знания потребителей

Методика написания рефератов и докладов

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой вы солидарны.

Структура реферата.

7.. Титульный лист.

Образец оформления титульного листа для реферата.....

2.Оглавление. Оглавление – это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3.Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

А) Введение – раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

Б) Основная часть – это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст.

В) Заключение – данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые «высветились» в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4.Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см.Оформление Списка источников и литературы).

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое – 25 мм, правое – 15 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с «красной» строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Подготовка **научного доклада** выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов.

Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей.

Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых государственно-правовых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно – заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков. Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада;
2. Подбор материалов;
3. Составление плана доклада. Работа над текстом;
4. Оформление материалов выступления;
5. Подготовка к выступлению.

Структура и содержание доклада:

Введение – это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1».

Требования к оформлению доклада:

- объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.
- доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.
- обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.
- должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

Критерии оценки доклада:

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

2.6. Методические рекомендации по практическим и иным формам занятий

Тема 1. Поведение потребителей как наука. Модели поведения потребителей.

Приоритет потребителей как ключевое понятие маркетинга. Рыночная ориентация предприятие и потребитель. Поведение потребителей как действия по приобретению, потреблению и освобождению от товаров и услуг. Категории потребителей. Структура потребительских рынков. Изменение возрастных характеристик рынка. Сущность и варианты потребительского выбора. Типы потребительских решений по критерию сложности. Расширенное и ограниченное решение проблемы. Вовлеченность потребителя в процесс принятия решения.

Первичная и повторная покупка. Этапы процесса принятия решения о покупке. Особые типы покупательского поведения. Импульсная покупка. Поиск разнообразия.

Основная литература:

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-7873-5. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1E5B58D0-D3C3-415A-8AD1-BE20C50FC3DA>

Дополнительная литература:

Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 410 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5812-6. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1FA733EE-8F37-48B2-B3A0-E00F6328CB80>

Тема 2. Предпокупочные процессы в поведении потребителей

Осознание потребности. Концепция активизации потребности. Желаемое и реальное состояние. Выявление и измерение проблем потребителей. Осознание проблемы и маркетинговые решения. Поиск информации. Процесс внутреннего и внешнего поиска. Предпокупочный и непрерывный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Процесс оценки вариантов перед покупкой. Сущность и измерение оценочных критериев. Выбор оценочных критериев. Значимость критериев. Формирование набора альтернатив. Выбор правила решения потребителем и влияние на него.

Основная литература:

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-7873-5. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1E5B58D0-D3C3-415A-8AD1-BE20C50FC3DA>

Дополнительная литература:

Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 410 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5812-6. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1FA733EE-8F37-48B2-B3A0-E00F6328CB80>

Тема 3. Покупка и ресурсы потребителей

Выбор источника покупки. Персональные и социальные мотивы шопингов. Процесс и критерии выбора магазинов. Внутримагазинные факторы покупки в оффлайн- и онлайн-магазинах. Ситуационные влияния на потребителей и маркетинговая стратегия. Ресурсы потребителей: экономические, временные,

когнитивные Их значения в комплексе маркетинговых решений.

Основная литература:

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-7873-5. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1E5B58D0-D3C3-415A-8AD1-BE20C50FC3DA>

Дополнительная литература:

Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 410 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5812-6. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1FA733EE-8F37-48B2-B3A0-E00F6328CB80>

Тема 4. Постпокупочные процессы в поведении потребителей

Потребление. Варианты использования покупок. Место и время как поведенческие характеристики потребления. Типы опыта потребления. Нормы и ритуалы потребления. Ритуальное, сакральное, вынужденное потребление. Пути формирования ритуального потребления. Оценка выбранной альтернативы после покупки. Степень удовлетворенности потребителей. Цепочка создания ценности продукта. Познавательный диссонанс. Модель оправдания ожиданий. Реакция неудовлетворенного покупателя.

Виды неудовлетворенности. Методы измерения. Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителей. Задачи маркетинга по формированию лояльности потребителей. Варианты

избавления потребителя от продукта: полное избавление, переработка, ремаркетинг.

Основная литература:

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-7873-5. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1E5B58D0-D3C3-415A-8AD1-BE20C50FC3DA>

Дополнительная литература:

Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 410 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5812-6. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1FA733EE-8F37-48B2-B3A0-E00F6328CB80>

Тема 5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Концепция культуры. Абстрактные и материальные компоненты. Макро и микро культура. Национальная культура. Ценности и нормы поведения. Модель приобретения ценностей.

Изменение и идентификации ценностей. Воздействие культуры на поведение по-

ребителѐй. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Концепция и детерминанты социального класса. Статусные группы. Измерение социального статуса: однокритериальные и мультикритериальные показатели. Выбор шкалы оценки социального статуса. Типы референтных групп: первичные и вторичные, группы принадлежности. Формы групповых влияний: нормативное, ценностно-ориентированное, информационное.

Лица, влияющие на мнение. Лидеры мнений. Товарные, инноваторы, знатоки рынка, суррогатные потребители. Использование персональных и личных влияний в маркетинге.

Основная литература:

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-7873-5. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1E5B58D0-D3C3-415A-8AD1-BE20C50FC3DA>

Дополнительная литература:

Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 410 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5812-6. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1FA733EE-8F37-48B2-B3A0-E00F6328CB80>

Тема 6. Внутренние факторы поведения потребителей

Процесс обработки информации потребителем. Восприятие и его роль в обработке информации. Этапы восприятия: экспонирование, внимание, интерпретация. Внимание: стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы привлечения внимания потребителей. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации.

Интерпретация и ее виды. Влияние индивидуальных потребителей на информацию. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговые стратегии.

Основная литература:

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-7873-5. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1E5B58D0-D3C3-415A-8AD1-BE20C50FC3DA>

Дополнительная литература:

Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 410 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5812-6. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1FA733EE-8F37-48B2-B3A0-E00F6328CB80>

Тема 7. Организационное покупательское поведение

Типы организаций покупателей: производители, промежуточные покупатели, институциональные покупатели, правительственные учреждения.

Модель поведения организации- покупателя. Факторы, влияющие на организации-покупатели. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура. Внешние факторы: конкуренция, технологический процесс, состояние экономики, законодательное регулирование. Закупочный центр. Распределение ролей. Разногласия в закупочном центре и способы их разрешения при принятии решений.

Типы закупочных ситуаций: повторная, закупка неизменная и модифицированная, новая закупка. Процесс принятия решения. Сложные решения, ограниченное принятие решений, привычка.

Маркетинговые аспекты процесса закупки организаций- потребителей.

Основная литература:

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата

/ Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-7873-5. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1E5B58D0-D3C3-415A-8AD1-BE20C50FC3DA>

Дополнительная литература:

Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд.

— М. : Издательство Юрайт, 2016. — 410 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5812-6. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1FA733EE-8F37-48B2-B3A0-E00F6328CB80>

Тема 8. Мотивация, личность и жизненный стиль потребителей

Сущность мотивации потребителей. Теории мотивации.

Главные мотивационные силы. Вариации термина потребности. Мотивы и потребности. Классификация Маслоу. Реестр потребителей Меррея.. Теория мотивации Мак Клеllandа.. Психологические мотивы Мак Гира. Мотивационные конфликты и ранжирование потребностей. Методы измерения мотивации. Использование в стратегии маркетинга.

Теории личности: психоаналитическая, социальная, самоконцепции, характерных особенностей. Черты личности. Типы и измерение эмоций. Эмоции и маркетинговые стратегии. Эмоции в рекламе. Личные ценности. Шкала ценностей Рокича, Шварца, Шета- Ньюмана-Гросса. Проецирование личных ценностей в

маркетинговых решениях.

Основная литература:

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-7873-5. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1E5B58D0-D3C3-415A-8AD1-BE20C50FC3DA>

Дополнительная литература:

Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд.

— М. : Издательство Юрайт, 2016. — 410 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5812-6. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1FA733EE-8F37-48B2-B3A0-E00F6328CB80>

Тема 9. Знания, намерения и отношения потребителей

Содержание знаний потребителей о продукте, покупке, использовании, убеждениях. Источники знаний потребителей. Измерение знаний. Намерение потребителей. Использование намерений в маркетинговых решениях. Ограничения прогнозирующей силы намерений.

Компоненты отношения. Традиционная и современная концепция отношения. Свойства отношений. Валентность, интенсивность, сопротивляемость, постоянство, уверенность.

Измерение компонентов отношения. Использование мультиатрибутивных моделей. Стратегии изменения компонентов отношения: аффективного, поведенческого, когнитивного. Роль отношений в прогнозировании поведения потребителей.

Основная литература:

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-7873-5. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1E5B58D0-D3C3-415A-8AD1-BE20C50FC3DA>

Дополнительная литература:

Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд.

— М. : Издательство Юрайт, 2016. — 410 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5812-6. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1FA733EE-8F37-48B2-B3A0-E00F6328CB>

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации – зачет

4. Оценочные материалы дисциплины (модуля)

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

Изучение дисциплины направлено на формирование у слушателей следующих компетенций:
Вид деятельности: аналитическая

Уровни сформированности компетенций

Компетенции	Уровни сформированности компетенций	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-5 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	1. Пороговый	— теоретические основы покупательского (потребительского) поведения в различных ситуациях и под влиянием факторов внешней внутренней маркетинговой среды;	— выбирать наиболее подходящие в конкретных маркетинговых ситуациях решения, способные положительно повлиять на выбор потребителя и его отношение к компании;	— навыками моделирования покупательского (потребительского) поведения в условиях социальной ответственности бизнеса;
	2. Повышенный	— теоретические основы покупательского (потребительского) поведения в различных ситуациях и под влиянием факторов внешней внутренней маркетинговой среды; — основы влияния маркетинговой среды на функционирование организации и на потребителя;	— выбирать наиболее подходящие в конкретных маркетинговых ситуациях решения, способные положительно повлиять на выбор потребителя и его отношение к компании; — выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей на рынке товаров и услуг;	— навыками моделирования покупательского (потребительского) поведения в условиях социальной ответственности бизнеса; — технологиями формирования спроса на основе знания экономических основ поведения потребителя, структуры рынков и конкурентной среды отрасли.

Шкала и критерии оценки (промежуточное тестирование)

Число правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»	Повышенный
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»	Повышенный
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»	Пороговый
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»	Компетенция не сформирована

Шкала и критерии оценки (зачет)

Зачтено	Незачтено
Выставляется при условии, если студент в процессе обучения показывает хорошие знания учебного материала, выполнил все задания для подготовки к опросу, подготовил доклад по тематике практического занятия. При этом студент логично и последовательно излагает материал темы, раскрывает смысл вопроса, дает удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы	Выставляется при условии, если студент обладает отрывочными знаниями, затрудняется в умении использовать основные категории, не выполнил задания для подготовки к опросу, не подготовил доклад по тематике практического занятия, дает неполные ответы на вопросы из основной литературы, рекомендованной к курсу
Повышенный / пороговый	Компетенции не сформированы

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

4.2.1. Варианты тестовых заданий

Код контролируемой компетенции – ПК-5

- Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение потребителя:
 - психологических;
 - культурных;
 - социальных;
 - экономических.
- Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:
 - общественный класс;
 - референтная группа;
 - род занятий;
 - субкультура;
 - взгляды и мнения.
- Субкультура – это группа людей:
 - имеющих приблизительно одинаковые интересы;
 - придерживающихся определенных ценностей;
 - характеризующаяся определенным стилем жизни;
 - поддерживающая определенные течения в музыке, одежде, живописи и т.д.
- Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковые общественное положение, поведение и систему ценностей – это:
 - субкультура;
 - общественный класс;
 - референтная группа;
 - желательный коллектив;
 - сотрудники.
- Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:
 - семья;
 - роль при совершении покупки;
 - этап жизненного цикла семьи;
 - группа;
 - род занятий;
 - экономическое положение.
- Под макрокультурой понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом или большинства граждан.
 - да;
 - нет.
- Микрокультура включает ценности и символы ограниченной группы людей, например, религиозной, этнической или другой, являющихся частью целого.
 - да;
 - нет.

8. Культура и субкультура:

- а) носят конкретно-исторический характер;
- б) одинаковы в одной стране;
- в) одинаковы в пределах организации;
- г) стабильны во все времена.

9. Какие из перечисленных ниже факторов относятся к факторам окружающей среды:

- а) уровень первичного спроса;
- б) экономические перспективы;
- в) деятельность конкурентов;
- г) рекламная деятельность .

10. Каковы особенности культуры как внешнего фактора потребительского поведения?

- а) культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения;
- б) культура включает инстинкты и не влияет на то, как удовлетворяются биологические стремления;
- в) культура приобретаема;
- г) влияние культуры часто не осознается;
- д) культура адаптивна.

11. Сколько социальных слоев населения?

- а) 7;
- б) 3;
- в) 10;
- г) 6;
- д) 15;
- е) 9.

12. Что относится к факторам внешнего влияния?

- а) культура;
- б) ценности;
- в) обучение;
- г) демография;
- д) мотивация;
- е) эмоции;
- ж) социальный статус;
- з) референтные группы;
- и) домохозяйство;
- к) жизненный стиль.

13. Культура- это:

- а) знание;
- б) вероисповедание;
- в) искусство;
- г) право;
- д) мораль;
- е) обычай;
- ж) привычки.

14. Культкра статична?

- а) да;
- б) нет.

15. Особенности культуры:

- а) мобильность;
- б) приобретаемость;
- в) предоставление границ;
- г) адаптивность;
- д) осознанность влияния;
- е) неосознанность влияния.

15. Ценности, отражающие взгляды общества на умственные отношения индивидуумов и групп в обществе - это:

- а) ценности, ориентированные на среду;

- б) ценности, ориентированные на другого;
 - в) ценности, ориентированные на себя.
- 16.** Ценности, отражающие подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества - это:
- а) ценности, ориентированные на среду;
 - б) ценности, ориентированные на другого;
 - в) ценности, ориентированные на себя.
- 17.** Ценности, предписывающие отношения общества к его экономической, технической и физической среде – это
- а) ценности, ориентированные на среду;
 - б) ценности, ориентированные на другого;
 - в) ценности, ориентированные на себя.
- 19.** Что включает в себя культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях?
- а) время;
 - б) пространство;
 - в) идеи;
 - г) дружба;
 - д) компромисс;
 - е) соглашение;
 - ж) вещи;
 - з) символы;
 - и) этикет;

4.2.2.Примерные вопросы к зачету

Код контролируемой компетенции – ПК-5

№ п\п	Содержание вопроса
1.	Поведение потребителей как наука. Взаимосвязь поведения потребителей и маркетинга.
2.	Этапы развития науки о поведении потребителей.
3.	Процесс принятия решения потребителями.
4.	Факторная модель потребительского выбора.
5.	Типы потребительских решений по критерию сложности проблемы.
6.	Особые типы покупательского поведения.
7.	Концепция культуры. Воздействие на потребителя. Социализация потребителя.
8.	Ценностная компонента в потребительском поведении. Модель приобретения ценностей.
9.	Культурные вариации в потребительском поведении.
10.	Маркетинговое значение социального положения потребителем. Социальный класс и статусная группа.
11.	Детерминанты социального класса.
12.	Мульти и однокритериальные показатели социального статуса потребителей.
13.	Социальная стратификация и поведение потребителей.
14.	Типы и формы влияния референтных групп на выбор потребителей.
15.	Модели и источники персонального влияния.
16.	Мотивация устных коммуникаций. Использование в маркетинге.
17.	Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
18.	Типы и динамика семьи/домохозяйства.

19.	Рольное поведение в семейных покупках. Маркетинговая модель семьи
20.	Матрица анализа сегментов семейного рынка.
21.	Установление контактов с потребителем: экспонирование.
22.	Установление контактов с потребителем: внимание.
23.	Центральный и периферийный процесс формирования мнений потребителей. Влияние маркетинга на формирование мнений потребителей.
24.	Компоненты и роль восприятия в обработке информации потребителями.
25.	Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
26.	Факторы интерпретации маркетинговой информации.
27.	Когнитивное обучение потребителей.
28.	Оперативное обучение потребителей.
29.	Классическое обуславливание как метод обучения.
30.	Виды памяти. Использование в маркетинговых сообщениях.
31.	Виды мотивов поведения потребителей. Использование в маркетинге.
32.	Схема мотивации потребителя.
33.	Множественность мотивов. Использование мотивационных конфликтов в продвижении товара/услуги.
34.	Значение личности в поведении потребителей. Теории личности.
35.	Виды, роль и измерение эмоций.
36.	Компоненты отношений. Свойства отношений.
37.	Мультиатрибутивные модели измерения отношений.
38.	Измерение отношений потребителей к продуктам по аффективному, поведенческому и коллективному компонентам.
39.	Модели жизненного стиля потребителей.
40.	Экономические и временные ресурсы потребителей.
41.	Формирование и измерение знаний потребителей о продуктах, покупке и использовании.
42.	Активизация осознания проблемы.
43.	Значение и характеристики информационного поиска потребителя.
44.	Оценочные решения потребителей при выборе альтернатив.
45.	Компенсационные правила решения: простое и взвешенное сложение.
46.	Некомпенсационные правила решения: совместное и раздельное правила.
47.	Не компенсационные правила решения: по аспектам и лексикографическое правило.
48.	Критерии выбора источника покупки Маркетинг взаимоотношений в торговле.
49.	Мотивы потребителей.
50.	Варианты использования покупок.
51.	Постпокупочная оценка альтернатив. Модель оправдания ожиданий.
52.	Концепция само восприятия потребителя.
53.	Личные ценности. Шкала Рокича и Шварца.
54.	Роль отношений в прогнозировании поведения потребителей.
55.	Диагностика поведения потребителя.
56.	Методика модификации поведения потребителей.
57.	Организационное покупательское поведение. Особенности и модель.
58.	Закупочный центр. Типы принятия решения.
59.	Права потребителей. Консюмеризм.
60.	Государственная защита прав потребителей в РФ.

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

Методические материалы по проведению промежуточного тестирования

Цель – оценка уровня освоения студентами понятийно-категориального аппарата по соответствующим разделам дисциплины, сформированности умений и навыков.

Процедура - проводится на последнем практическом занятии в компьютерных классах после изучения всех тем дисциплины. Время тестирования составляет от 45 до 90 минут в зависимости от количества вопросов.

Содержание представлено материалами для промежуточного тестирования.

Методические материалы по проведению зачета

Цель – оценка качества усвоения учебного материала и сформированности компетенций в результате изучения дисциплины.

Процедура - проводится в форме собеседования с преподавателем на последнем практическом занятии. По итогам зачета выставляется «зачтено» или «не зачтено».

Содержание представляет перечень примерных вопросов к зачету.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

Рекомендуемая литература

Основная литература:

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-7873-5. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1E5B58D0-D3C3-415A-8AD1-BE20C50FC3DA>

Дополнительная литература:

Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 410 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5812-6. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1FA733EE-8F37-48B2-B3A0-E00F6328CB80>

Литература для самостоятельного изучения:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. - МО. - М. : Экономистъ, 2006. - 525с.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей. /Пер. сангл. СПб: Питер, 2008, 624 с.
3. Вебстер Ф., Винд Й. Общая модель организационного покупательского поведения. В сборнике. статей Классика маркетинга. // Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, с. 175-198
4. Гантер Б., Ферххам А. Типы потребителей. Введение в психографику. /Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, 304 с.
5. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. /Пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002, 512 с.
6. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений // Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, 384 с.
7. Говард Д., Шет Д. Теория поведения покупателя. / В сборнике статей Классика маркетинга // Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, с. 175-198
8. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга // Пер. с англ. М.: Вильямс, 2000, 688 с.
9. Карташова, Л.В. и др. Организационное поведение: Учебник / Карташова Л.В. и др., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О., 2-е изд. перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 384с.
10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент /Пер. с англ. СПб: Питер, 2000, 749 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г. Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. СПб: Вильямс, 2008, 1056 с.

12. Морозов Ю. В., Гришина В. Т. под ред. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012 г. — 448 с. — Электронное издание. — МО. — ISBN 978-5-394-01695-0
13. Поведение потребителей: Учебное пособие / Лыгина Н.И., Васильев Г.А. - МО, 2-е изд. перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2007. - 239с.
14. Поведение потребителей. Учебное пособие. Гриф УМО МО РФ, Автор: Драганчук Л.С., Год: 2014, 192 стр., серия: "Высшее образование", издатель: "Инфра-М", ISBN: 978-5-16- 004516-0
15. Поведение потребителей: Учебное пособие / Лыгина Н.И., Васильев Г.А. - МО, 2-е изд. перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2007. - 239с.
16. Поведение потребителей: Учебник, 4-е изд. Авторы: Меликян О.М. М. : ООО "ИТК" Дашков и К", 2012, 280 с., МО РФ
17. Роджерс Э. Принятие и диффузия нового продукта. / В сборнике статей Классика маркетинга. Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, с. 243-263
18. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология поведения потребителя в маркетинге . /Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, 525 с.
19. Хиршман Э., Холбрук М. Эмпирические аспекты потребителя: фантазии, чувства и удовольствия потребителя. Сборник статей Классика маркетинга. /Пер. с англ. СПб: Питер, 2000, с. 213-226
- Шонесси Д. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Пер. с англ. СПб: Питер, Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-7873-5. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1E5B58D0-D3C3-415A-8AD1-BE20C50FC3DA>

Дополнительная литература:

- Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 410 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-5812-6. УМО ВО // <https://www.biblio-online.ru/viewer/1FA733EE-8F37-48B2-B3A0-E00F6328CB80>

Литература для самостоятельного изучения:

20. Алешина И.В. Поведение потребителей. - МО. - М. : Экономистъ, 2006. - 525с.
21. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей. /Пер. сангл. СПб: Питер, 2008, 624 с.
22. Вебстер Ф., Винд Й. Общая модель организационного покупательского поведения. В сборнике. статей Классика маркетинга. // Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, с. 175-198
23. Гантер Б., Ферххам А. Типы потребителей. Введение в психографику. /Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, 304 с.
24. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. /Пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002, 512 с.
25. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений // Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, 384 с.
26. Говард Д., Шет Д. Теория поведения покупателя. / В сборнике статей Классика маркетинга // Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, с. 175-198
27. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга // Пер. с англ. М.: Вильямс, 2000, 688 с.
28. Карташова, Л.В. и др. Организационное поведение: Учебник / Карташова Л.В. и др., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О., 2-е изд. перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 384с.
29. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент /Пер. с англ. СПб: Питер, 2000, 749 с.
30. Котлер Ф., Армстронг Г. Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. СПб: Вильямс, 2008, 1056 с.
31. Морозов Ю. В., Гришина В. Т. под ред. Маркетинг в отраслях и сферах деятель-

- ности. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012 г. — 448 с. — Электронное издание. — МО. — ISBN 978-5-394-01695-0
32. Поведение потребителей: Учебное пособие / Лыгина Н.И., Васильев Г.А. - МО, 2-е изд. перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2007. - 239с.
 33. Поведение потребителей. Учебное пособие. Гриф УМО МО РФ, Автор: Драганчук Л.С., Год: 2014, 192 стр., серия: "Высшее образование", издатель: "Инфра-М", ISBN: 978-5-16- 004516-0
 34. Поведение потребителей: Учебное пособие / Лыгина Н.И., Васильев Г.А. - МО, 2-е изд. перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2007. - 239с.
 35. Поведение потребителей: Учебник, 4-е изд. Авторы: Меликян О.М. М. : ООО "ИТК" Дашков и К", 2012, 280 с., МО РФ
 36. Роджерс Э. Принятие и диффузия нового продукта. / В сборнике статей Классика маркетинга. Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, с. 243-263
 37. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология поведения потребителя в маркетинге . /Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, 525 с.
 38. Хиршман Э., Холбрук М. Эмпирические аспекты потребителя: фантазии, чувства и удовольствия потребителя. Сборник статей Классика маркетинга. /Пер. с англ. СПб: Питер, 2000, с. 213-226
 39. Шонесси Д. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, 864 с.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

www.4p.ru - Сайт электронного журнала по маркетингу.
www.dis.ru - Сайт издательской группы «Дело и сервис». Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала „Маркетинг в России и за рубежом“. www.admarket.ru - Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе.
www.salespromotion.ru — Сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.
www.marketologi.ru - Сайт Гильдии маркетологов.
www.vniki.ru - Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института — старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. www.esomar.org - Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке.
www.gfk.ru - Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GfK.
www.ram.ru - Сайт Российской ассоциации маркетинга.

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели. Мультимедийный проектор. Доска. Экран
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, практических занятий и иных видов занятий	Комплекты ученической мебели. Мультимедийный проектор. Доска. Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели. Мультимедийный проектор. Доска. Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели. Мультимедийный проектор. Доска. Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.

Разработчики:
 Преподаватель

К.С. Римм