

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана экономического факультета
д.э.н., профессор Кусакина О.Н.**

«24» мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.16 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование профиля подготовки/специализации/магистерской программы

Бакалавр

Квалификация выпускника

Очная, очно-заочная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью дисциплины Б1.В.16 «Поведение потребителей» выступает получение теоретических знаний в области поведения потребителей, практических навыков проведения исследований поведения потребителей, потребительского спроса и формирования программы лояльности потребителей к бренду организации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции*	Код(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций**	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности	ПК-1.1 Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации	Знания: Методов проведения исследования поведения потребителей (ПК-1.1)
		Умения: Проводить исследование поведения потребителей (ПК-1.1)
		Навыки и/или трудовые действия: Проведения исследования поведения потребителей (ПК-1.1)
ПК-2 Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос	ПК-2.1 Изучает потребительский спрос и рынки сбыта товаров (услуг)	Знания: Методов изучения потребительского спроса и рынков сбыта товаров (услуг) (ПК-2.1)
		Умения: Изучать потребительский спрос и рынки сбыта товаров (услуг) (ПК-2.1)
		Навыки и/или трудовые действия: Изучения потребительского спроса и рынков сбыта товаров (услуг) (ПК-2.1)
ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.2 Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	Знания: Основ формирования программы лояльности потребителей к бренду организации (ПК-4.2)
		Умения: Формировать программу лояльности потребителей к бренду организации (ПК-4.2)
		Навыки и/или трудовые действия: Формирования программы лояльности потребителей к бренду организации (ПК-4.2)

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.16 «Поведение потребителей» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы магистратуры;

Изучение дисциплины осуществляется:

- студентами очной формы обучения - в 5 семестре;
- студентами очно-заочной формы обучения – в 5 семестре.

Для освоения дисциплины «Поведение потребителей» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин 1-4 семестров «Маркетинговые исследо-

вания», «Маркетинг в АПК», «Теория конкуренции», «Конкуренция и конкурентоспособность».

Освоение дисциплины «Поведение потребителей» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Конкурентный анализ
- Международный маркетинг
- Рынки потребительских товаров
- Стратегический маркетинг
- Цифровые сервисы в маркетинге
- Интернет-маркетинг
- Маркетинг событий и выставочная деятельность
- Брендинг
- Производственная практика
- Преддипломная практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
- Управление брендом.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Поведение потребителей» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Очная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час./з.е.	Контактная работа с преподавателем, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
5	144/4	18	36	-	54	36	экзамен
<i>в т. ч. часов в интерактивной форме</i>		4	6	-	-	-	-
<i>практической подготовки</i>		18	36	-	54	-	-

Семестр	Трудоемкость час./з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
5	144/4	-	-	-	-	2	0,25

Очно-заочная форма обучения

Курс	Трудоемкость час./з.е.	Контактная работа с преподавателем, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
5	144/4	12	24	-	72	36	экзамен
<i>в т. ч. часов в интерактивной форме</i>		4	6	-	-	-	-
<i>практической подготовки</i>		12	24	-	72	-	-

Курс	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
5	144/4	-	-	-	-	2	0,25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием ответственного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
	Раздел 1. Психологические аспекты теории мотивации								
1.	Понятие потребительского поведения	9	2	4		3	Собеседование, тестирование	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
2.	Психология потребности и мотивации	9	2	4		3	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
3.	Теории содержания мотивации	8	2	3		3	Собеседование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	8	-	1		7	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	Раздел 2. Факторы, формирующие потребительское поведение								

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
4.	Роль психологических факторов в формировании модели потребительского поведения	9	2	4		3	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
5.	Социальные факторы формирования потребительского поведения	9	2	4		3	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
6.	Культура и субкультура, их влияние на потребительское поведение	9	2	4		3	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
7.	Личностные факторы и их роль в формировании потребительского поведения человека	9	2	4		3	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
8.	Роль экономических факторов в формировании потребительского поведения и потребительского выбора	8	2	3		3	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	Контрольная точка № 2 по темам 4-8	11	-	1		10	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	Раздел 3. Механизм потребительского поведения и его моделирование								

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
9.	Процесс принятия решения о покупке	5	1	1		3	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
10.	Особенности потребительского поведения организаций (предприятий)	4	-	1		3	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
11	Моделирование поведения потребителей	5	1	1		3	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	Контрольная точка № 3 по темам 9-11	5	-	1		4	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	Практическая подготовка		18	36		54	Собеседование, решение практико-ориентированных задач, тесты	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	Промежуточная аттестация	36				-	Экзамен	Вопросы к экзамену	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	ВСЕГО:	144	18	36		54	-	-	-

Очно-заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
	Раздел 1. Психологические аспекты теории мотивации								
1.	Понятие потребительского поведения	7	1	2		4	Собеседование, тестирование	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
2.	Психология потребности и мотивации	7	1	2		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
3.	Теории содержания мотивации	6	1	1		4	Собеседование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	Контрольная точка № 1 по темам 1-3	9	-	1		8	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	Раздел 2. Факторы, формирующие потребительское поведение								
4.	Роль психологических факторов в формировании модели потребительского поведения	7	1	2		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
5.	Социальные факторы формирования потребительского поведения	10	2	4		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
6.	Культура и субкультура, их влияние на потребительское поведение	7	1	2		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
7.	Личностные факторы и их роль в формировании потребительского поведения человека	10	2	4		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
8.	Роль экономических факторов в формировании потребительского поведения и потребительского выбора	6	1	1		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	Контрольная точка № 2 по темам 4-8	15	-	1		14	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	Раздел 3. Механизм потребительского поведения и его моделирование								
9.	Процесс принятия решения о покупке	6	1	1		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
10.	Особенности потребительского поведения организаций (предприятий)	5	-	1		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
11	Моделирование поведения потребителей	6	1	1		4	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий,	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	Контрольная точка № 3 по темам 9-11	7	-	1		6	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	Практическая подготовка		12	24		72	Собеседование, решение практико-ориентированных задач, тесты	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	Промежуточная аттестация	36				-	Экзамен	Вопросы к экзамену	ПК-1.1, ПК-2.1, ПК-4.2
	ВСЕГО:	144	12	24		72	-	-	-

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий*

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интер активной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	Очно-заочная форма
Понятие потребительского поведения (<i>проблемная лекция-дискуссия</i>)	Роль потребителя в рыночной экономике. Виды (классификация) потребителей. Потребительский рынок и рынок организации. Сущность и принципы формирования потребительского поведения. Правовая защита интересов потребителей.	2/-/2	1/1/1
Психология потребности и мотивации	Понятие потребности. Классификация потребностей. Мотив как движущая сила деятельности человека. Соотношения потребности и мотива. Мотивация и мотивационная структура. Мотивирова-	2/-/2	1/-/1

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интер активной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	Очно-заочная форма
	ние и его использование для управления потребительским поведением. Этапы мотивационного процесса.		
Теории содержания мотивации (проблемная лекция-дискуссия)	Теория мотивации З.Фрейда. Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Теория потребности существования, связи, роста Альдерфера. Теория приобретенных потребности МакКлелланда. Теория двух факторов Герцберга. Сравнительная характеристика теорий мотивации.	2/2/2	1/1/1
Роль психологических факторов в формировании модели потребительского поведения	Понятие восприятия. Избирательное восприятие, избирательное искажение и избирательное запоминание. Основные раздражители, на которые реагируют потребители. Понятие усвоения. Сущность отношения (установки). Убеждение. Психологические механизмы иррационального поведения: подражание, заражение, внушение, влияние толпы, паника.	2/-/2	1/-/1
Социальные факторы формирования потребительского поведения (проблемная видео-лекция)	Социальные (общественные) классы, их влияние на потребительское поведение. Сущность и значение референтных (эталонных групп). Первичные и вторичные, реальные и воображаемые, позитивные и негативные референтные группы. Роль семьи как одной из референтных групп общества в формировании потребительского поведения. Различия семей по роли их членов в принятии потребительских решений. Влияние состава и возраста семьи на потребительское поведение. Социальные роли и статусы. Связь общественного статуса и стиля жизни человека. Показное (демонстративное) потребление, его отрицательные и положительные моменты.	2/2/2	2/2/2
Культура и субкультура, их влияние на потребительское поведение	Понятие культуры и субкультуры. Структура культуры: ценности, нормы, язык. Шкала ценности как показатель ментальности индивида. Нормы поведения и их регуляторы. Социализация и ее этапы. Ресоциализация. Интериоризация. Культурный шок и пути выхода из него. Контркультура: причины ее возникновения, характерные черты.	2/-/2	1/-/1
Личностные факторы и их роль в формировании потребительского поведения человека	Потребитель как личность. Тип личности и ее самооценка. Возраст и этап жизненного цикла. Род занятий. Образ жизни. Социально-половая принадлежность, экономическое положение.	2/-/2	1/-/1
Роль экономических факторов в формировании потребительского поведения и	Потребительское поведение как процесс формирования спроса. Субъективные и реальные потребительские предположения. Бюджетные ограничения и покупательная способность. Номинальный и ре-	2/-/2	1/-/1

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интер активной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	очно-заочная форма
по-ребительского выбора	альный уровень дохода. Предельная полезность товара и потребительский выбор. Правило потребительского поведения в условиях равновесия. Потребительское поведение в категориях кривых безразличия.		
Процесс принятия решения о покупке	Этапы принятия решения о покупке. Осознание потребности. Поиск информации. Обработка информации, оценка вариантов, альтернатив. Решение о покупке. Оценка последствий покупки. Особенности принятия решения о покупке товаров-новинки.	1/-/1	1/-/1
Особенности потребительского поведения организаций (предприятий)	Рынок предприятий (организаций). Особенности процесса закупок для нужд предприятий (организаций). Типы покупательских ситуаций. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Принятие решений о закупках товаров для предприятий и организаций.	-/-/-	-/-/-
Моделирование поведения потребителей	Значение моделирования потребительского поведения. Способы моделирования социальных процессов. Схема процесса моделирования потребительского поведения. Сущность экономической модели, сферы ее применения, достоинства и недостатки. Принятие социальной модели. Факторы социологической модели. Психологическая модель. Значение факторов психологической модели для успешной маркетинговой деятельности. Взаимосвязь моделей поведения потребителей.	1/-/1	1/-/1
Итого		18/4/18	12/4/12

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме*

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	очно-заочная форма
Понятие потребительского поведения	(Практическое занятие) Роль потребителя в рыночной экономике. Виды (классификация) потребителей. Потребительский рынок и рынок организации. Сущность и принципы формирования потребительского поведения. Правовая защита интересов потребителей. (практическая подготовка)	4/-/4	2/-/2

Психология потребности и мотивации	(Практическое занятие), Понятие потребности. Классификация потребностей. Мотив как движущая сила деятельности человека. Соотношения потребности и мотива. Мотивация и мотивационная структура. Мотивирование и его использование для управления потребительским поведением. Этапы мотивационного процесса. (решение ситуационных задач (работа в малых группах)) / (практическая подготовка)	4/2/4	2/2/2
Теории содержания мотивации	(Практическое занятие) Теория мотивации З.Фрейда. Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Теория потребности существования, связи, роста Альдерфера. Теория приобретенных потребности МакКлелланда. Теория двух факторов Герцберга. Сравнительная характеристика теорий мотивации. (решение ситуационных задач (работа в малых группах)) / (практическая подготовка)	3/1/3	1/1/1
Контрольная точка № 1 по темам 1-3		1/-/1	1/-/1
Роль психологических факторов в формировании модели потребительского поведения	(Практическое занятие), Понятие восприятия. Избирательное восприятие, избирательное искажение и избирательное запоминание. Основные раздражители, на которые реагируют потребители. Понятие усвоения. Сущность отношения (установки). Убеждение. Психологические механизмы иррационального поведения: подражание, заражение, внушение, влияние толпы, паника. (практическая подготовка)	4/-/4	2/-/2
Социальные факторы формирования потребительского поведения	(Практическое занятие) Социальные (общественные) классы, их влияние на потребительское поведение. Сущность и значение референтных (эталонных групп). Первичные и вторичные, реальные и воображаемые, позитивные и негативные референтные группы. Роль семьи как одной из референтных групп общества в формировании потребительского поведения. Различия семей по роли их членов в принятии потребительских решений. Влияние состава и возраста семьи на потребительское поведение. Социальные роли и статусы. Связь общественного статуса и стиля жизни человека. Показное (демонстративное) потребление, его отрицательные и положительные моменты. (решение ситуационных задач (работа в малых группах)) / (практическая подготовка)	4/2/4	4/2/4
Культура и субкультура, их влияние на потребительское	(Практическое занятие), (Кейс-задачи) Понятие культуры и субкультуры. Структура культуры: ценности, нормы, язык. Шкала цен-	4/1/4	2/1/2

поведение	ности как показатель ментальности индивида. Нормы поведения и их регуляторы. Социализация и ее этапы. Ресоциализация. Интериоризация. Культурный шок и пути выхода из него. Контркультура: причины ее возникновения, характерные черты. <i>(решение ситуационных задач (работа в малых группах)) / (практическая подготовка)</i>		
Личностные факторы и их роль в формировании потребительского поведения человека	<u>(Практическое занятие)</u> Потребитель как личность. Тип личности и ее самооценка. Возраст и этап жизненного цикла. Род занятий. Образ жизни. Социально-половая принадлежность, экономическое положение. <i>(практическая подготовка)</i>	4/-/4	2/-/2
Роль экономических факторов в формировании потребительского поведения и потребительского выбора	<u>(Практическое занятие)</u> , Потребительское поведение как процесс формирования спроса. Субъективные и реальные потребительские предположения. Бюджетные ограничения и покупательная способность. Номинальный и реальный уровень дохода. Предельная полезность товара и потребительский выбор. Правило потребительского поведения в условиях равновесия. Потребительское поведение в категориях кривых безразличия. <i>(практическая подготовка)</i>	3/-/3	1/-/1
Контрольная точка № 2 по темам 4-8		1/-/1	1/-/1
Процесс принятия решения о покупке	<u>(Практическое занятие)</u> Этапы принятия решения о покупке. Осознание потребности. Поиск информации. Обработка информации, оценка вариантов, альтернатив. Решение о покупке. Оценка последствий покупки. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки. <i>(практическая подготовка)</i>	1/-/1	1/-/1
Особенности потребительского поведения организаций (предприятий)	<u>(Практическое занятие)</u> Рынок предприятий (организаций). Особенности процесса закупок для нужд предприятий (организаций). Типы покупательских ситуаций. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Принятие решений о закупках товаров для предприятий и организаций. <i>(практическая подготовка)</i>	1/-/1	1/-/1
Моделирование поведения потребителей	<u>(Практическое занятие)</u> Значение моделирования потребительского поведения. Способы моделирования социальных процессов. Схема процесса моделирования потребительского поведения. Сущность экономической модели, сферы ее применения, достоинства и недостатки. Принятие социальной модели. Факторы социологической модели. Психологическая модель. Значение факторов психологической модели для успешной маркетинговой деятель-	1/-/1	1/-/1

	ности. Взаимосвязь моделей поведения потребителей. <i>(практическая подготовка)</i>		
<u>Контрольная точка № 3 по темам 9-11</u>		1/-/1	1/-/1
Итого		36/6/36	24/6/24

*Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованиям	11		14	-
Подготовка к практико-ориентированным заданиям	11		14	-
Подготовка к тестированию	11		16	-
Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	21		28	-
Подготовка к экзамену		36		36
Написание курсовой работы	-	-	-	-
ИТОГО	54	36	72	36

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Поведение потребителей» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Поведение потребителей»
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Поведение потребителей»
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Поведение потребителей»
4. Методические рекомендации по выполнению реферата

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1	Понятие потребительского поведения	1,2,3,4,5,6,7	1,2	1,2,4,5
2	Психология потребности и мотивации	1,5,8,9,10	1,2	2,3
3	Теории содержания мотивации	1,4,3	1,2	2,3
4	Роль психологических факторов в формировании модели потребительского поведения	2,4,5,8,9,10	1,2	1,3,4,5,6,7
5	Социальные факторы формирования потребительского поведения	1,3,4,6,7	1,2	2,3
6	Культура и субкультура, их влияние на потребительское поведение	6,8,	1,2	2,3
7	Личностные факторы и их роль в формировании потребительского поведения человека	3,9,10	1,2	2,3
8	Роль экономических факторов в формировании потребительского поведения и потребительского выбора	1,2,6,8	1,2	2,3
9	Процесс принятия решения о покупке	1,8,9	1,2	2,3
10	Особенности потребительского поведения организаций (предприятий)	4,10	1,2	2,3,7
11	Моделирование поведения потребителей	1,5,8,10	1,2	2,3

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

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК-1.1 Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности	Конкурентный анализ										
	Международный маркетинг										
	Маркетинговые исследования										
	Поведение потребителей										
	Рынки потребительских товаров										
	Маркетинг в АПК										
	Теория конкуренции										
	Конкуренция и конкурентоспособность										
Производственная практика											

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Преддипломная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
ПК-2.1 Изучает потребительский спрос и рынки сбыта товаров (услуг)	Стратегический маркетинг										
	Маркетинговые исследования										
	Поведение потребителей										
	Рынки потребительских товаров										
	Производственная практика										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
ПК-4.2 Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	Цифровые сервисы в маркетинге										
	Интернет-маркетинг										
	Маркетинг событий и выставочная деятельность										
	Брендинг										
	Поведение потребителей										
	Производственная практика										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
	Управление брендом										

Очно-заочная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК-1.1 Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности	Конкурентный анализ										
	Международный маркетинг										
	Маркетинговые исследования										
	Поведение потребителей										
	Рынки потребительских товаров										
	Маркетинг в АПК										
	Теория конкуренции										
	Конкуренция и конкурентоспособность										
	Производственная практика										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
ПК-2.1 Изучает потребительский спрос и рынки сбыта товаров	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
	Стратегический маркетинг										
	Маркетинговые исследования										
	Поведение потребителей										
Рынки потребительских товаров											

Индикатор компетенции (код и содержание) (услуг)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
	Производственная практика												
	Преддипломная практика												
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена												
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы												
ПК-4.2 Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации	Цифровые сервисы в маркетинге												
	Интернет-маркетинг												
	Маркетинг событий и выставочная деятельность												
	Брендинг												
	Поведение потребителей												
	Производственная практика												
	Преддипломная практика												
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена												
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы												
	Управление брендом												

7.2 Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Поведение потребителей» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Поведение потребителей» проводится в виде экзамена.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения выставляются оценки: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО».

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной и очно-заочной формы обучения

Для студентов очной очно-заочной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете, студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ конт-рольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
Семестр № 5		
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-3	20
2.	Контрольная точка №2 по темам 4-8	20
3.	Контрольная точка №3 по темам 9-11	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (подготовка реферата, сопровождаемого презентацией или написание статьи)		15
Итого		100

Знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**мах – 2 балла**);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**мах – 4 балла**);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**мах – 8 баллов**).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практико-ориентированных задач) по каждой из тем (**мах – 1 балл**).

**Нормы пересчета по контрольным точкам
в зависимости от количества точек в семестре**

№ п/п	Полученная оценка	Начисляемые баллы	
		4 КТ	3 КТ
1.	оценка 2	0	0
2.	оценка 2+ ; 3–	3	4
3.	оценка 3	5	7
4.	оценка 3+; 4–	8	10
5.	оценка 4	10	13
6.	оценка 4+; 5–	13	16
7.	оценка 5	15	20

Критерии оценивания контрольной точки

Задание (количество)	Количество баллов	
	4 КТ	3 КТ
Вопрос (1)	до 3	до 4
Тест (10)	до 6	до 8
Задача (1)	до 6	до 8
Итого	max 15	max 20

**Критерии оценивания контрольной точки при сдаче
в семестре трех контрольных точек**

Теоретический вопрос

4 балла - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Тестовые задания

8 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

7 баллов - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов

6 баллов - при 80% правильных ответов;

- 5 баллов** - 60% правильных ответов;
4 балла - 50% правильных ответов;
3 балла - 40% правильных ответов
0 баллов - менее 40% правильных ответов.

Практико-ориентированная задача

8 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

4 балла Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – *max 15 баллов*. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

По дисциплине «Поведение потребителей» студентам, имеющим хорошие результаты текущей аттестации (55 баллов и выше) и не имеющих неотработанных пропусков занятий, предлагается выставление экзаменационной оценки по результатам текущей успеваемости:

«отлично» - от 85 до 100 баллов;

«хорошо» - от 70 до 84 баллов;

«удовлетворительно» - от 55 до 69 баллов.

В случае отказа – студент сдает экзамен по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

В случае не согласия студента с набранными баллами и желанием их повысить – студент сдает экзамен по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

По дисциплине «Поведение потребителей» студентам, имеющим хорошие результаты промежуточной аттестации и не имеющих неотработанных пропусков занятий или набравшим по итогам рейтинговой оценки более 55 баллов, предлагается выставление экзаменационной оценки по ре-

зультатам текущей успеваемости. В случае отказа – студент сдает экзамен по приведенным вопросам.

Сдача экзамена может добавить к балльно-рейтинговой оценке студентов не более 16 баллов. Итоговая успеваемость (экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

Вопрос билета	Количество баллов
Вопрос 1	до 4
Вопрос 2	до 4
Практическое задание (оценка умений и навыков)	до 8
Итого	16

Критерии оценки ответа на экзамене

Ответы на теоретические вопросы

Критерии оценки

4 балла выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины в соответствии с учебной программой, включая вопросы, рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по предложенному вопросу и дополнительным вопросам, заданным экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины, не отраженному в основном задании и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0-1 баллов выставляется студенту при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Выполнение практического задания

Критерии оценки

8 баллов. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет ошибок, задание выполнено рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 баллов. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет существенных ошибок; но задание выполнено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

3 балла. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в употреблении терминов и понятий; задание выполнено не полностью или в общем виде.

2 балла. Задание выполнено частично, с большим количеством ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл. Задание выполнено неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов. Задание не выполнено.

Итоговая оценка по дисциплине (освоение индикаторов компетенций)

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:
для экзамена:

- «отлично» – от 85 до 100 баллов – 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;

- «хорошо» – от 70 до 84 баллов – 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;

- «удовлетворительно» – от 55 до 69 баллов – 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;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 54 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3 Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Поведение потребителей»

Примерные вопросы для собеседования

1. Перечислите основные психологические факторы, влияющие на выработку решения потребителя.
2. В какой логической последовательности следует расставить такие понятия как убеждение, запоминание, отношение, усвоение, восприятие.
3. Что означают термины: избирательное восприятие, избирательное искажение и избирательное запоминание?
4. Что целесообразнее в маркетинге: изменить убеждение и отношение людей к тому или иному товару или «подстроиться» под мнение потребителей? Приведите примеры.
5. Назовите основные факторы и механизмы, провоцирующие у потребителя иррациональное поведение.
6. Может ли телевизионная реклама сформировать у людей ложные стереотипы в сфере потребления?

Примерные тестовые задания

1. На потребителя наиболее прямое влияние оказывают:
 - а) социальный класс;
 - б) референтные группы;
 - в) домохозяйства.
2. Социальный класс определяется на основе следующих переменных:
 - а) занятие;
 - б) мотивация;
 - в) ценностные ориентации;
 - г) взаимодействия;

д) интенсивность потребления.

3. Кристаллизация статуса по разным характеристикам основана на том, что:

- а) при определенных условиях возможен переход потребителя из одного статуса в другой;
- б) большинство статусных оценок взаимосвязаны между собой;
- в) индивидуум часто дает своим характеристикам завышенные оценки.

4. В показатели социального статуса не входит:

- а) занятие;
- б) доход;
- в) стиль жизни;
- г) образование.

5. Для исследования социального статуса используются методы:

- а) объективные и субъективные;
- б) количественные и качественные;
- в) точные и приближенные.

6. Страна, в которой социальная мобильность (переход потребителей из одного социального статуса в другой) наиболее высока:

- а) США;
- б) России;
- в) Индии.

7. Влияние рекламы наиболее ограничено на:

- а) на высшие классы;
- б) на средние классы;
- в) на низшие классы.

8. Семья является референтной группой (вставьте пропущенное слово):

- а) первичной;
- б) вторичной;
- в) формальной;
- г) неформальной.

9. Невозможен следующий тип влияния референтных групп:

- а) информационное влияние;
- б) директивное влияние;
- в) нормативное влияние.

10. На предлагаемой схеме представлена модель персонального влияния, называемая:

Источники информации (СМИ)

Влиятель или лидеры мнений

- а) модель «просачивание»;
- б) модель «двушаговый поток»;
- в) модель «мультистадийное взаимодействие».

Пассивные искатели

11. Лидер мнений должен обязательно обладать:

- а) заинтересованностью (вовлеченностью) в определенном продукте;
- б) высоким уровнем дохода;
- в) инновационностью;
- г) независимостью в суждениях.

12. Группа, членства в которой индивидуум мотивированно избегает, называется:

- а) диссоциативной группой;
- б) группой устремления;
- в) формальной группой.

13. «Группа в себе» по другому называется:

- а) механическая;
- б) органическая;
- в) иерархическая.

14. На рынке товаров семейного потребления по сравнению с рынком товаров индивидуального потребления диффузия инноваций происходит:

- а) быстрее;
- б) такими же темпами;
- в) медленнее.

15. Распределение покупателей по скорости восприятия инноваций имеет вид:

- а) нормального распределения;
- б) распределения Пуассона;
- в) равномерного распределения.

16. Член семьи, который зарабатывает наибольшее количество денег, обычно играет роль:

- а) инициатора покупки;
- б) покупателя;
- в) решателя;
- г) пользователя.

17. Толпа это:

- а) группа людей, в которой их влияние друг на друга незначительно;
- б) группа людей, захваченных одной эмоцией;
- в) группа людей, в которой у разных людей разная мотивация.

18. Член семьи, который активно собирает информацию о возможных покупках, играет роль:

- а) инициатора;
- б) влиятеля;
- в) решателя;
- г) пользователя.

19. Часть потребителей, относящихся к ранним последователям, составляет:

- а) 13,5%;
- б) 16%;
- в) 34%.

20. Часть потребителей, относящихся к консерваторам, составляет:

- а) 13,5%;
- б) 16%;
- в) 34%.

Примерные практико-ориентированные задания для текущего контроля

Напишите состав своей семьи, распределение обязанностей в них, участие членов семьи в процессе покупок. Проанализируйте:

- а) к какому из двух типов семей (ориентирующая или порожденная) относится ваша семья.
- б) Отнесите вашу семью по роли и относительному влиянию мужа, жены и детей в потребительском процессе к одной из следующих групп: с автономией, с мужем во главе, коллегиальные.

2. Ниже приведены социально-демографические данные о двух людях, являющихся нашими современниками, согражданами, земляками:

А. Молодой человек, «25 лет, высшее экономическое образование, не женат, снимает комнату.

Б. Девушка, 19 лет, учится заочно в институте, но имеет отдельную квартиру, приобретенную для нее родителями.

1. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ

Для А:	Для Б
Найти престижную высокооплачиваемую работу	Закончить институт
Получить в качестве второй специальности профессию юриста	Поступить в аспирантуру
Иметь хорошие перспективы в продвижении	Освоить английский язык
	Удачно выйти замуж
	Родить ребенка

по службе Обзавестись семьей Родить сына и воспитать у Него интерес к бизнесу Купить квартиру	Жить в комфорте и достатке
---	----------------------------

**П. ПЕРЕЧЕНЬ ТИПИЧНЫХ ЖИЗНЕННЫХ ПРОБЛЕМ, С КОТОРЫМИ
СТАЛКИВАЮТСЯ СЕГОДНЯ МОЛЛОДЫЕ ЛЮДИ:**

Нехватка денег, тяжелый характер руководителя, стесненные жилищные условия, конкуренция со стороны коллег, нехватка времени на учебу, завышенные требования работодателя (по сравнению с зарплатой), конфликты с близким человеком, высокая утомляемость, недостаток способностей, отсутствие поддержки и помощи со стороны близких, большое количество трудных командировок, не-объективность руководителя, страх ошибиться в выборе супруга (супруги), нехватка свободного времени, трудности с подбором нужных товаров, уменьшение контактов со старыми друзьями.

Подумайте, с какими из перечисленных в списке проблем вероятнее всего встретятся субъекты А и Б в процессе достижения поставленных ими целей? Для каждого субъекта составьте свой список проблем, сравните их.

3. Ниже перечислены некоторые ценностные представления современного человека, Отметьте крестиком в соответствующей графе, какому из индивидов в наибольшей степени присущи те или иные категории ценностей:

Категории ценностей	Служащий японской фирмы	Средний американиец	Тибетский монах	Индеец из племени «Тумба-Юмба»	Студент СтГАУ
1	2	3	4	5	6
1. Активность					
2. Практичность					
3. Деловитость					
4. Скромность					
5. Аккуратность					
6. Трудолюбие					
7. Высокая общая культура					
8. Стремление к самосовершенствованию					
9. Точность					
10. Отсутствие зависти					
11. Высокая образованность					
12. Приверженность отечественным товарам					
14. Любовь к природе					
15. Спортивный стиль					
17. Моложавость					
18. Аскетизм					
19. Самобытность					

20. Высокая религиозность					
21. Индивидуализм					
22. Современный автомобиль					
23. Самолет					
24. Современные средства связи					
25. Предпочтение диете:					
А) мясной					
Б) рыбной					
В) вегетарианской					

Типовые контрольные работы для студентов очной и очно-заочной формы обучения
Контрольная точка № 1(по темам 1-3)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

1. Изложите основные принципы, формирующие поведение потребителя.

Тестовые задания(оценка умений)

1.Для осуществления обмена необходимы следующие условия (отметьте нужные варианты):

- а) наличие двух или более сторон;
- б) одна из сторон оказывается в выигрыше, а другая в проигрыше;
- в) каждая из сторон имеет объект, который представляет определенную ценность для другой стороны;
- г) наличие трех сторон;
- д) каждая из сторон является свободной в своем выборе.

2.Если предложение превышает спрос, то такой рынок называется:

- а) рынком покупателя;
- б) рынком продавца;
- в) монопольным рынком.

3.Основная цель маркетинга отношений:

- а) привлечь как можно больше новых покупателей;
- б) удержать своих покупателей;
- в) увеличить объем продаж за счет улучшения торгового сервиса.

4.Формула, выражающая справедливый для обеих сторон обмен:

- а) затраты производителя = затраты потребителя;
- б) выгода производителя / затраты производителя = выгода потребителя / затраты потребителя;
- в) выгода производителя = выгода потребителя.

5.В последние годы различия между потребительскими и производственными рынками:

- а) становятся более глубокими;
- б) практически не изменяются, оставаясь такими же, какими были;
- в) становятся менее явными.

6.Метод «марочного рычага» это:

- а) разработка и создание новой упаковки для товара;
- б) распространение существующего марочного названия на новые продукты;
- в) эффективное позиционирование своего товара относительно товаров-конкурентов.

7.Наука, рассматривающая поведение потребителя как цепь знаков и символов, читаемых окружающими называется:

- а) мерчандайзинг;
- б) герменевтика;
- в) брэнддинг.

8. Рыночный разрыв это:

- а) несоответствие предложений продавцов пожеланиям и ожиданиям потребителей;
- б) большое расстояние перевозки товара между производителем и потребителем;
- в) сезонное прекращение реализации какого-либо товара.

9. Нефункциональный спрос это:

- а) спрос, который возникает у потребителя не в силу характеристик товара, а под влиянием других факторов;
- б) спрос, в основе которого лежат латентные (неосознанные) потребности;
- в) абсолютно неэластичный спрос.

10. К нефункциональному спросу не относится:

- а) импульсивные покупки;
- б) спекулятивный спрос;
- в) неэластичный спрос.

11. К побудительным факторам, воздействующим на потребителя, относятся:

- а) маркетинговые исследования;
- б) товар;
- в) цена;
- г) сегментирование рынка.

12. В «черный ящик» сознания потребителя входит:

- а) характеристики потребителя;
- б) реклама;
- в) выбор товара и марки;
- г) процесс принятия решения.

13. Бихевиоризм это:

- а) наука, которая изучает обозреваемое поведение индивидуумов;
- б) одна из теорий мотивации потребителей;
- в) наука, которая изучает жизненный стиль и личностные характеристики потребителей.

14. Покупки, относящиеся к организационному потребительскому поведению:

- а) обычно носят индивидуальный характер;
- б) обычно делаются специалистами по данному товару;
- в) очень часто делаются на основе эмоциональных факторов;
- г) при покупке предполагаются интенсивные и длительные переговоры между продавцом и покупателем.

Задача (оценка умений, навыков): Подумайте и ответьте, к какой ступени в пирамиде А. Маслоу можно отнести следующие потребности человека в:

1. колбасе
2. жилью
3. телевизоре
4. услугах репортера
5. услугах по организации праздников
6. подписке на газету «Комсомольская правда»
7. подписке на журнал «Маркетинг»
8. престижном автомобиле
9. получении высшего образования.

Контрольная точка № 2 (по темам 4-8)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

Перечислите основные психологические факторы, влияющие на выработку решения потребителя.

Тестовые задания(оценка умений)

36. Внешними факторами влияния на поведение потребителей являются:

- а) культура;
- б) мотивация;
- в) жизненный стиль;
- г) ценности;
- д) социальный статус.

37. В понятие культура входит:

- а) моральные ценности;
- б) врожденные инстинкты;
- в) принятые нормы поведения.

38. Одним из элементов культуры китайцев является коллективизм, что относится к группе ценностей, ориентированных на:

- а) на среду;
- б) на другого;
- в) на себя.

39. К какой группе ценностей высокая склонность нации к изменениям относится к группе ценностей, ориентированных на:

- а) на среду;
- б) на другого;
- в) на себя.

40. В основе концепции модернизма лежит постулат:

- а) основа общества – потребление;
- б) мир находится в однолинейном и одновариантном развитии;
- в) мир является познаваемым;
- г) стремление к разгосударствлению общества; д) вера в прогресс.

41. В основе концепции постмодернизма лежит следующий постулат:

- а) потребление – это не инструментальная деятельность, а потребление символов;
- б) иерархия культур с выделением эталонных;
- в) культура фрагментарна;
- г) вера в светлое будущее;
- д) массовое производство одинаковых вещей.

42. С точки зрения позитивизма для исследования потребителей эффективнее использовать:

- а) качественные методы;
- б) количественные методы;
- в) проективные методы.

43. Основные идеи позитивизма заключаются в том, что:

- а) потребитель принимает рациональные решения о покупке;
- б) оценка качества товара является субъективной;
- в) результаты исследования выборки потребителей всегда можно использовать для всего населения;
- г) причину нельзя отделить от следствия.

44. Концепция, противоположная позитивизму это:

- а) интерпретивизм;
- б) метафизика;
- в) диалектика.

45. Конформизм это:

- а) нарушение неписанных норм общества;
- б) нарушение писанных норм общества (например, законов);
- в) полное принятие норм общества.

46. Девиантное поведение означает:

- а) нарушение неписанных норм общества;
- б) нарушение писанных норм общества (например, законов);
- в) полное принятие норм общества.

47. В России, по сравнению с США, письменные формальные контракты играют:

- а) меньшую роль;
- б) такую же роль;
- в) большую роль.

48. Культурный шок представляет собой:

- а) резкое и значительное изменение культуры общества;
- б) реакция индивида, оказавшегося в чужом обществе, и испытывающего в связи с этим трудности;
- в) появление субкультуры, резко отличающейся от господствующей.

49. Явление, когда китаец оказался в США, стремится максимально отказаться от своей культуры и усвоить культуру США, называется:

- а) геттоизация;
- б) колонизация;
- в) ассимиляция.

50. Когда товар покупают, в первую очередь, для владения им и только уже после как средство для удовлетворения каких-либо потребностей, то это отражает концепцию:

- а) конечного материализма;
- б) инструментального материализма;
- в) диалектического материализма.

51. Особенностью моды является:

- а) обязательность;
- б) универсальность;
- в) демонстративность;
- г) устойчивость.

Задача (оценка умений, навыков):

В работах современных ученых (14) приводятся критерии для определения субъективной стоимости покупки:

- Незначительная: менее 1% месячного дохода
- Средней значимости: 20-3-% годового дохода
- Крупная: до 100% годового дохода
- Очень крупная, если ее стоимость превышает величину годового дохода.

Исходя из этого, дайте оценку субъективной стоимости покупок у потребителей А, В и С.

Показатели	А	В	С
Стоимость покупки, усл.ед.	8000	30000	90000
Месячный доход, усл.ед.	3000	4000	6000
Субъективная оценка, % от годового дохода			
Размер покупки (средняя, крупная, очень крупная)			

Могут ли взаимоотношения в семье повлиять на поведение потребителя, собирающегося совершить крупную покупку? Почему?

Контрольная точка № 3 (по темам 9-11)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

1. Перечислите источники внешней и внутренней информации о товаре.

Тестовые задания(оценка умений)

114. Из предложенного перечня выберите этапы, составляющие процесс принятия решения о покупке повседневного товара:

1. Осознание проблемы.
2. Поиск информации.
3. Оценка вариантов.

- 4. Решение о покупке.
- 5. Реакция на покупку.
- 2. а) 1-2-3-4-5;
- 3. б) 1-2-4-5;
- 4. в) 1-3-4-5;
- 5. г) 1-4-5.

115. Расположите в правильном порядке следующие этапы процесса потребительского решения:

- 1. Сбор информации и оценка альтернатив.
- 2. Реакция на покупку.
- 3. Осознание потребности.
- 4. Покупка и потребление.
- а) 1 – 3 – 2 – 4;
- б) 3 – 1 – 2 – 4;
- в) 3 – 1 – 4 – 2.

116. Процесс принятия решения о покупке компьютера и выборе марки потребителем относится к типу:

- а) решение привычной проблемы;
- б) решение ограниченной проблемы;
- в) решение расширенной проблемы.

117. С ростом сложности покупки уровень вовлеченности потребителя:

- а) возрастает;
- б) не изменяется;
- в) снижается.

118. Осознание проблемы потребителем – это воспринимаемое несоответствие между двумя его состояниями:

- а) хорошим и плохим;
- б) желаемым и действительным;
- в) прошлым и настоящим.

119. Поиск информации потребитель начинает с поиска:

- а) с внутренней информации;
- б) с внешней информации;
- в) с рекламной информации.

120. Наиболее широким набором альтернатив, рассматриваемых потребителем при принятии решения, является:

- а) набор осведомленности;
- б) истребованный набор;
- в) инертный набор.

121. Правила выбора товаров потребителем, при которых одни свойства могут в определенной степени заменяться другими, называются:

- 7. а) компенсационными правилами;
- 8. б) заменяющими правилами;
- 9. в) лексиграфическими правилами.

122. К некомпенсационным правилам принятия решения о покупке относятся:

- а) раздельное правило решения;
- б) лексиграфическое правило решения;
- в) правило простого сложения;
- г) правило «элиминирования по аспектам».

123. К компенсационным правилам принятия решения о покупке относятся:

- а) правило простого сложения;
- б) совместное правило решения;
- в) правило «элиминирования по аспектам»;
- г) правило взвешенного сложения.

124. Ранги важности оценочных критериев принятия решений о покупке используются в правилах:

- а) совместное правило решения;

- б) правило простого сложения;
- в) правило взвешенного сложения;
- г) правило «элиминирование по аспектам».

125. В связи с тем, что большое количество решений о покупке принимается непосредственно в магазине, в последнее время в маркетинге развивается новое направление:

- а) франчайзинг;
- б) брэндинг;
- в) мерчандайзинг.

126. Укажите внутримаркетинговые факторы влияния на решение о покупке:

- а) планировка магазина;
- б) качество товара;
- в) имидж марки;
- г) торговый персонал;
- д) экспозиции в точке покупки.

127. Неудовлетворенность потребителя будет наиболее высокой в случае, когда:

- а) товар широко рекламировался как очень дешевый, но после покупки потребитель оценил его качество как низкое;
- б) потребитель не располагал никакой информацией о товаре, а после покупки потребитель оценил его качество как низкое;
- в) товар рекламировался как качественный, но после покупки потребитель оценил его качество как низкое.

128. Послепокупочный диссонанс выше в случаях, когда:

- а) решение очень значимо для потребителя;
- б) решение легко отменить;
- в) при выборе из нескольких альтернатив потребитель не испытывал особых трудностей.

129. Покупка и потребление престижного автомобиля обычно вызвана мотивацией:

- а) повседневного потребления;
- б) обладания;
- в) коллекционирования.

130. Неопределенность и риск минимальны закупочной ситуации:

- а) прямая закупка;
- б) модифицированная закупка;
- в) закупка для новой задачи.

Задача (оценка умений, навыков):

1. Пользуясь соответствующей классификацией покупателей, определяющей их принадлежность к одной из пяти групп по готовности к восприятию нового товара, оцените свое место в данной классификации.
2. Составьте сводную таблицу по группе и определите, какой удельный вес составляют новаторы, ранние последователи, раннее большинство, запоздалое большинство и ретрограды.

Вопросы к экзамену для студентов очной и очно-заочной формы обучения

1. Роль потребителя в рыночной экономике. Виды (классификация) потребителей.
2. Потребительский рынок и рынок организаций.
3. Сущность и принципы формирования поведения потребителей.
4. Правовая защита интересов потребителей.
5. Понятие потребности. Классификация потребностей.
6. Мотив как движущая сила деятельности человека.
7. Соотношение потребности и мотива.
8. Мотивация и мотивационная структура. Мотивирование и его использование для управления потребительским поведением.

9. Мотивационный процесс и его этапы.
10. Теория мотивации З.Фрейда.
11. Теория иерархии потребностей А. Маслоу.
12. Теория потребностей существования, связи, роста Альдерфера.
13. Теория приобретенных потребностей МакКлелланда.
14. Теория двух факторов Герцберга.
15. Сравнительная характеристика теорий мотивации.
16. Психологические факторы формирования модели потребительского поведения: мотивация, восприятие, усвоение, отношение (установка) и убеждение.
17. Понятие восприятия. Избирательное восприятие, избирательное искажение и избирательное запоминание. Понятие усвоения.
17. Сущность отношения (установки). Убеждение.
18. Психологические механизмы иррационального поведения: подражание, заражение, внушение, влияние толпы, паника.
19. Социальные факторы формирования потребительского поведения.
20. Социальные (общественные) классы, их влияние на поведение потребителей.
21. Сущность и значение референтных (эталонных групп). Первичные и вторичные, реальные и воображаемые, позитивные и негативные референтные группы.
22. Роль семьи как одной из референтных групп общества в формировании потребительского поведения. Различия семей по роли их членов в принятии потребительских решений.
23. Влияние состава и возраста семьи на потребительское поведение.
24. Социальные роли и статусы. Связь общественного статуса и стиля жизни человека.
25. Показное (демонстративное) потребление, его отрицательные и положительные черты.
26. Культура и субкультура, их влияние на потребительское поведение.
27. Структура культуры: ценности, нормы, язык.
28. Нормы поведения и их регуляторы.
29. Социализация и ее этапы. Ресоциализация. Интериоризация.
30. Культурный шок и пути выхода из него.
31. Контракультура, причины ее возникновения, характерные черты.
32. Личностные факторы и их роль в формировании потребительского поведения человека.
33. Потребитель как личность. Тип личности и ее самооценка.
34. Влияние возраста и этапа жизненного цикла на потребительское поведение человека.
35. Влияние рода занятий и образа жизни на поведение потребителей.
36. Социально-половая принадлежность и их роль в поведении потребителей.
37. Влияние экономического положения на потребительское поведение.
38. Потребительское поведение как процесс формирования спроса.
39. Субъективные и реальные потребительские предпочтения.
40. Бюджетные ограничения и покупательная способность.
41. Номинальный и реальный уровень дохода.
42. Предельная полезность и потребительский выбор.
43. Правило потребительского поведения в условиях равновесия.
44. Поведение потребителей в категориях кривых безразличия.
45. Процесс принятия решения о покупке.
46. Особенности потребительского поведения организаций (предприятий).
47. Рынок предприятий (организаций).
48. Особенности процесса закупок для нужд предприятий (организаций).
49. Типы покупательских ситуаций.
50. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения.
51. Принятие решений о закупках товаров для предприятий и организаций.
52. Моделирование поведения потребителей, его значение.
53. Способы моделирования социальных процессов.
54. Схема процесса моделирования потребительского поведения.
55. Сущность экономической модели, сферы ее применения, достоинства и недостатки.
56. Значение факторов психологической модели для успешной маркетинговой деятельности.

57. Взаимосвязь моделей поведения потребителей.

Практическое задание

В работах современных ученых (14) приводятся критерии для определения субъективной стоимости покупки:

- Незначительная: менее 1% месячного дохода
- Средней значимости: 20-3-% годового дохода
- Крупная: до 100% годового дохода
- Очень крупная, если ее стоимость превышает величину годового дохода.

Исходя из этого, дайте оценку субъективной стоимости покупок у потребителей А, В и С.

Показатели	А	В	С
Стоимость покупки, усл.ед.	8000	30000	90000
Месячный доход, усл.ед.	3000	4000	6000
Субъективная оценка, % от годового дохода			
Размер покупки (средняя, крупная, очень крупная)			

Могут ли взаимоотношения в семье повлиять на поведение потребителя, собирающегося совершить крупную покупку? Почему?

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная литература:

1. Быкова А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат/Быкова А. В., Овчинникова Л. И.. – Москва : РТУ МИРЭА, 2020. - 69 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/167598>.
2. Дубровин И. А. Поведение потребителей : учеб. пособие; ВО – Бакалавриат / Московский государственный университет пищевых производств. - Москва:Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 310 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093183>.
3. Жильцова О. Н. Поведение потребителей : учебник; ВО - Бакалавриат/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Вузовский учебник, 2022. - 320 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=414477>.
4. Ким С. А. Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 260 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=513272>.
5. Меликян О. М. Поведение потребителей : учебник ; ВО – Бакалавриат / Российский университет кооперации. - Москва:Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093455>.
6. Наумов В. Н. Поведение потребителей : учебник; ВО – Бакалавриат / Санкт-Петербургский государственный экономический университет. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 345 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1014653>.
7. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник ; ВО – Бакалавриат / Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Лукашевич В. В.. - Москва:Дашков и К, 2020. - 284 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229436>.
8. Письменная А. Б. Анализ поведения потребителей : учеб. пособие ; ВО – бакалавриат / Письменная А. Б.. - Москва:РУТ (МИИТ), 2020. - 25 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/175882>.
9. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат/Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 337 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=1078335>.
10. Экономическое поведение потребителей : учебно-метод. пособие ; ВО - Магистратура, Аспирантура /сост. Н. В. Шишкина, Е. Б. Фалькович, Е. А. Мамистова. – Воронеж : ВГАУ, 2017. - 78 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/178874>.

дополнительная литература:

1. Ойнер О. К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : Монография / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - Москва:ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 142 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=400024>.

2. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции : учебник; ВО - Бакалавриат/Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В.. - Москва:Дашков и К, 2021. - 548 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229424>.

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

1. Агаларова Е. Г. Исследование поведения потребителей : учебник: ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет/Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А.. - Ставрополь:СтГАУ, 2018. - 136 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/141595>.

9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

1. <http://4p.ru/main/index.php>- Маркетинг журнал 4p.ru
2. <https://www.ramu.ru/> - Российская ассоциация маркетинговых услуг
3. <http://smartandmarketing.com/>- портал для маркетологов
4. <http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант Плюс»
5. <http://www.garant.ru/> - справочно-поисковая система СПС «Гарант»
6. <http://www.aup.ru> - Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.
7. <http://ecsocman.hse.ru/> - Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Специфика изучения дисциплины «Поведение потребителей» обусловлена формой обучения студентов, ее местом в подготовке и временем, отведенным на освоение курса рабочим учебным планом.

Курс обучения делится на время, отведенное для занятий, проводимых в аудиторной форме (лекции, практические занятия) и время, выделенное на внеаудиторное освоение дисциплины, большую часть из которого составляет самостоятельная работа студента.

Лекционная часть учебного курса для студентов проводится в форме обзоров по основным темам. Практические занятия предусмотрены для закрепления теоретических знаний, углубленного рассмотрения наиболее сложных проблем дисциплины, выработки навыков структурно-логического построения учебного материала и отработки навыков самостоятельной подготовки.

Самостоятельная работа студента включает в себя изучение теоретического материала курса, выполнение практических заданий, подготовку к контрольно-обобщающим мероприятиям.

Для освоения курса дисциплины студенты должны:

- изучить материал лекционных и практических занятий в полном объеме по разделам курса;
- выполнить задание, отведенное на самостоятельную работу: подготовить и защитить реферат по утвержденной преподавателем теме, подготовиться к собеседованию, тестированию, контрольной работе;
- продемонстрировать сформированность компетенций, закрепленных за курсом дисциплины во время мероприятий текущего и промежуточного контроля знаний.

Посещение лекционных и практических занятий для студентов очной и заочной формы является обязательным.

Уважительными причинами пропуска аудиторных занятий является:

- освобождение от занятий по причине болезни, выданное медицинским учреждением,
- распоряжение по деканату, приказ по вузу об освобождении в связи с участием в внутривузовских, межвузовских и пр. мероприятиях,
- официально оформленное свободное посещение занятий.

Пропуски отрабатываются независимо от их причины.

Пропущенные темы лекционных занятий должны быть законспектированы в тетради для лекций, конспект представляется преподавателю для ликвидации пропуска. Пропущенные практические занятия отрабатываются в виде устной защиты практического занятия во время консультаций по дисциплине.

Контроль сформированности компетенций в течение семестра проводится в форме устного опроса на практических занятиях, выполнения контрольных работ, написания технологических диктантов и тестового контроля по теоретическому курсу дисциплины.

Методические указания к анализу кейс-задач.

Кейс (в переводе с англ. – случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- Структурированный (*highlystructured*) кейс, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.

- Маленькие наброски (*shortvignettes*) содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.

- Большие неструктурированные кейсы (*longunstructuredcases*) объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;

- ведет студент;

- группы студентов представляют свои варианты решения;

- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;

- внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

- не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.

2. Поиск фактов по данной проблеме.

3. Рассмотрение альтернативных решений.

4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Рекомендации по планированию самостоятельной работы студентов.

Приступая к изучению новой учебной дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести новую тетрадь для конспектирования лекций и работы с первоисточниками.

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Практические занятия строятся следующим образом:

1. Вводное слово преподавателя (цели занятия, основные вопросы, которые должны быть рассмотрены).

2. Быстрый опрос.
3. Решение 1-2 типовых задач.
4. Самостоятельное решение задач.
5. Разбор типовых ошибок при решении (в конце текущего занятия или в начале следующего).

По результатам самостоятельного решения задач следует выставлять по каждому занятию оценку. Оценка предварительной подготовки студента к практическому занятию может быть сделана путем экспресс-тестирования (тестовые задания закрытой формы) в течение 5, максимум - 10 минут. Таким образом, при интенсивной работе можно на каждом занятии каждому студенту поставить по крайней мере две оценки.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Экзамен - это этап подведения итогов изучения дисциплины. Чтобы лучше подготовиться к экзамену, необходимо по предмету составить простую и доступную для выполнения программу подготовки, равномерно распределив нагрузку по дням.

Полезно повторять материал по вопросам. Прочитав вопрос, вначале вспомните и обязательно кратко запишите все, что вы знаете по этому вопросу, и лишь затем проверьте себя по лекционному и дополнительному материалу. Особое внимание необходимо обратить на термины и категории.

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

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используется следующее программное обеспечение: Microsoft Windows Server STDCORE AllLng License / Software Assurance Pack Academic OLV 16 Licenses LevelE Additional Product CoreLic 1Year; Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License; КонсультантПлюс-СК сетевая версия (правовая база).

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

Big Blue Button.

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Поведение потребителей»

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 178, площадь – 66,0 м²).	Оснащение: специализированная мебель на 76 посадочных мест, стол президиума – 1 шт., трибуна для преподавателя – 1 шт., персональный компьютер – 1 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., экран настенный – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2.	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предприятия), площадь – 31,9 м²).	Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3.	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов: <i>1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м²)</i> <i>2. Учебная аудитория № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предпри-</i>	1. Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1шт., принтер – 1шт., цветной принтер – 1шт., копировальный аппарат – 1шт., сканер – 1шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета. 2. Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия

	ятия), площадь – 31,9 м ²).	в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4.	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предприятия), площадь – 31,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5.	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предприятия), площадь – 31,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по

направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг»

Автор (ы) к.э.н., доцент Антонова И.Ю.

Рецензенты к.э.н., доцент Тельнова Н.Н.

к.э.н., доцент Воробьева Н.В.

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики протокол № 18 от «16» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг»

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от «19» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг»

Руководитель ОП к.э.н., доцент Агаларова Е.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Поведение потребителей»
 по подготовке обучающегося по программе бакалавриата
 по направлению подготовки

38.03.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	Маркетинг
	Профиль
Форма обучения – очная, очно-заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 4 ЗЕТ, 144 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 18 ч., в том числе практическая подготовка – 18 ч. практические занятия – 36 ч., в том числе практическая подготовка – 36 ч., самостоятельная работа – 54 ч., контроль – 36 ч., в том числе практическая подготовка – 54 ч.</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> лекции – 12 ч., в том числе практическая подготовка - 12 ч., практические (лабораторные) занятия – 24 ч., в том числе практическая подготовка - 24., самостоятельная работа – 72 ч, в том числе практическая подготовка – 72 ч., контроль – 36 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	получение теоретических знаний в области поведения потребителей, практических навыков проведения исследований поведения потребителей, потребительского спроса и формирования программы лояльности потребителей к бренду организации
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.В.16 «Поведение потребителей» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Профессиональные компетенции (ПК): ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности <i>ПК-1.1</i> Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации</p> <p>ПК-2 Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос <i>ПК-2.1</i> Изучает потребительский спрос и рынки сбыта товаров (услуг)</p> <p>ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг) <i>ПК-4.2</i> Формирует программу лояльности потребителей к бренду организации</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: Методов проведения исследования поведения потребителей (ПК-1.1); Методов изучения потребительского спроса и рынков сбыта товаров (услуг) (ПК-2.1); Основ формирования программы лояльности потребителей к бренду организации (ПК-4.2);</p> <p>Умения: Проводить исследование поведения потребителей (ПК-1.1); Изучать потребительский спрос и рынки сбыта товаров (услуг) (ПК-2.1);</p>

	<p>Формировать программу лояльности потребителей к бренду организации (ПК-4.1);</p> <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <p>Проведения исследования поведения потребителей (ПК-1.1);</p> <p>Изучения потребительского спроса и рынков сбыта товаров (услуг) (ПК-2.1);</p> <p>Формирования программы лояльности потребителей к бренду организации (ПК-4.1);</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<p>Раздел 1. Психологические аспекты теории мотивации</p> <p>Тема 1.1 Понятие потребительского поведения</p> <p>Тема 1.2 Психология потребности и мотивации</p> <p>Тема 1.3 Теории содержания мотивации</p> <p>Раздел 2. Факторы, формирующие потребительское поведение</p> <p>Тема 2.1 Роль психологических факторов в формировании модели потребительского поведения</p> <p>Тема 2.2 Социальные факторы формирования потребительского поведения</p> <p>Тема 2.3 Культура и субкультура, их влияние на потребительское поведение</p> <p>Тема 2.4 Личностные факторы и их роль в формировании потребительского поведения человека</p> <p>Тема 2.5 Роль экономических факторов в формировании потребительского поведения и потребительского выбора</p> <p>Раздел 3. Механизм потребительского поведения и его моделирование</p> <p>Тема 3.1 Процесс принятия решения о покупке</p> <p>Тема 3.2 Особенности потребительского поведения организаций (предприятий)</p> <p>Тема 3.3 Моделирование поведения потребителей</p>
Форма контроля	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 5 – экзамен.</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> семестр 5 – экзамен.</p>
Автор(ы):	<p>доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н., И.Ю. Антонова</p>