
Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ОЧУ ВО
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
А.Л. Лебедев
2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Наименование дисциплины

Подготовки бакалавров по
направлению

42.03.01

шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
экономических дисциплин

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2021 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/21 от «28» июня 2021 года.

Москва, 2021

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор: Шарипова Л.Э. – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономических дисциплин ОЧУ ВО «Еврейский университет»

1. Цели и задачи дисциплины

Любой бизнес сегодня существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребности и желания потребителя. Соответственно, необходимо уметь идентифицировать своего потребителя, чтобы влиять на процесс принятия им решения о покупке, тем самым формируя и поддерживая спрос на свой продукт. Анализ, прогноз и разработка стратегий по влиянию на поведение потребителя являются сегодня профессиональными компетенциями каждого специалиста, занятого в сфере «Рекламы и связи с общественностью»

Цель курса:

Целью курса «Поведение потребителей» является формирование у обучающихся системы знаний в области теории и практики потребительского поведения, а также приобретение навыков, необходимых для исследования потребительского поведения и разработки эффективных стратегий и инструментов его формирования и модификации в условиях конкуренции.

Практические задачи:

- изучение характеристики потребителя и моделирование покупательского поведения;
- освоение методов сбора информации и инструментов анализа данных, а также формирование практических навыков в сфере анализа полученных данных.
- умение грамотно анализировать конкретные ситуации, которые влияют на процесс принятия решения потребителем о покупке.

Образовательные задачи:

- изучение механизмов формирования поведения потребителей с целью его дальнейшего использования в решении маркетинговых проблем;
- формирование комплекса знаний о современных подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг в условиях глобализации;
- оценка влияния внешних и внутренних факторов на потребительское поведение и выявление возможности их использования в маркетинге для принятия потребителями решения о покупке.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Поведение потребителей» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Учебный курс опирается на знания, полученные обучающимися на занятиях по дисциплинам «Основы маркетинга», «Коммуникации в коммерческой «Мерчендайзинг» и «Разработка рекламных проектов».

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

Освоение дисциплины «Поведение потребителей» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013. Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации;
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Поведение потребителей» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Универсальные компетенции	УК-4	УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).	УК-4.1. Способен оценивать коммуникативные намерения собеседника, правильно воспринимать общепринятые социально обусловленные нормы речевого и международного этикета, продуцировать высказывания в соответствии с коммуникативно заданной установкой.	УК-4.1.1. Знать сущность, виды, направления и особенности современного поведения потребителей Уметь эффективно использовать инструменты и методы воздействия на поведение потребителей. Владеть принципами формирования потребительского поведения.
Профессиональные компетенции	ПК-4	ПК-4. Способен осуществлять профессиональные функции в области	ПК-4.4. Способен адаптировать результаты исследований	ПК-4.4.1. Знать основные элементы процесса восприятия

	рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.	и в области поведения потребителей для решения профессиональной деятельности в различных сферах рекламы и связей с общественностью.	потребителем информации ПК-4.4.2. Уметь формировать портрет потребителя и модели покупательского поведения. ПК-4.4.1. Владеть понятийным аппаратом в области поведения потребителей.
--	--	---	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		7 семестр	
		108 час.	
7 семестр	108	108	
Аудиторные занятия (всего)	54	54	
Занятия лекционного типа	18	18	
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	36	36	
Самостоятельная работа (всего)	18	18	
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36	36	

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам	
		7 семестр	
		108 час.	
7 семестр	108	108	
Аудиторные занятия (всего)	10	10	
Занятия лекционного типа	4	4	

Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	89	89
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	9

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

№ п/п	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Аудиторная работа			Самостоя тельная работа
			Всего	лекции	Практиче ские занятия	
1	Тема 1. Введение. Поведение потребителей: предмет и объект.	8	6	2	4	2
2	Тема 2. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей.	8	6	2	4	2
3	Тема 3. Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения	8	6	2	4	2
4	Тема 4. Мотивация потребительского поведения	8	6	2	4	2

5	Тема 5. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя	8	6	2	4	2
6	Тема 6. Знания и отношения потребителей	8	6	2	4	2
7	Тема 7. Влияние культуры на поведение потребителей	8	6	2	4	2
8	Тема 8. Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных	8	6	2	4	2
9	Тема 9. Восприятие и обработка информации - основа механизма принятия решения о покупке	8	6	2	4	2
	Всего	72	54	18	36	18
	Экзамен	36				
	Итого	108				

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

№ п/п	Наименование разделов, тем	Всего часов	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная
				я

	учебных занятий		Всего	лекции	Практич еские занятия	работа
1	Тема 1. Введение. Поведение потребителей: предмет и объект.	12	2	1	1	10
2	Тема 2. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей.	12	2	1	1	10
3	Тема 3. Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения	11	1		1	10
4	Тема 4. Мотивация потребительского поведения	12	2	1	1	10
5	Тема 5. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя	11	1		1	10
6	Тема 6. Знания и отношения потребителей	12	2	1	1	10
7	Тема 7. Влияние культуры на поведение потребителей	10				10

8	Тема 8. Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных	10				10
9	Тема 9. Восприятие и обработка информации - основа механизма принятия решения о покупке	9				9
	Всего	99	10	4	6	89
	Экзамен	9				
	Итого	108				

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение. Поведение потребителей: предмет и объект.

Сущность понятия «поведение потребителей». Предмет дисциплины. Методы изучения поведения потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей. Развитие наук о поведении. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения Закон стоимости. Закон спроса и предложения. Взаимодействие спроса и предложения. Модели поведения потребителей.

Тема 2. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей.

Процесс обработки информации Когнитивные процессы Эмоции в регуляции поведения потребителей. Познание и восприятие. Обработка информации и восприятие. Избирательность восприятия. Перцептивные искажения. Формирование образов восприятия.

Подпороговое восприятие. Осведомленность. Воспринимаемый риск и его преодоление. Ощущение. Основные свойства ощущений. Бихевиористские теории обучения. Теория познания. Методы обучения потребителей. Роль памяти в процессе обучения. Типы памяти. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания в восприятии товаров и услуг.

Тема 3. Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения

Характеристики покупателя. Факторы, влияющие на покупательское поведение: социального, культурного, личного и психологического порядка. Теория мотивации А. Маслоу (иерархия потребностей), З. Фрейда. Лестница по Догмару. Характеристика общественных групп населения. Три подхода к формированию модели покупательского поведения: экономический, психологический, социологический. Экономический подход включает применение: закона полезности; закона предельной (маргинальной) полезности. Типы и виды социальной стратификации. Теория рационального потребления. Теория отношений и поведения. Этапы и приемы привлечения внимания покупателей.

Тема 4. Мотивация потребительского поведения

Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация». Основные этапы формирования мотивационного процесса. Структура мотивации. Направление мотивации. Типы потребностей. Классификация потребностей потребителя. Мотивационные конфликты. Бессознательная мотивации. Установки и стереотипы потребительского поведения. Манипуляции потребителем поведением. Мотивы потребительского поведения и маркетинговые стратегии. Эмоции. Типы эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы. Методы изучения мотивации потребителей. Изучение мотивации потребителей некоторых сегментов.

Тема 5. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя

Персональные ценности. Применение системы ценностей для

объяснения поведения потребителей. Шкала ценностей Рокича и Шварца. Концепции жизненного стиля и способы его измерения – VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили жизни. Тенденции изменения стиля жизни. Ресурсы потребителей - экономические, временные, когнитивные. Концепция стиля жизни и его измерение. Методы описания стиля жизни. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни.

Тема 6. Знания и отношения потребителей

Сущность и компоненты отношения. Отношения потребителей к маркам товаров. Память как совокупность знаний потребителя о способах и возможностях удовлетворения потребностей. Информация. Источники информации Мнение потребителя. Свойства отношений. Валентность. Интенсивность. Сопrotивляемость. Методы оценки отношений. Модель «цель – средства». Модель оценки отношения Фишбейна. Метод «идеальной точки». Методы улучшения отношения потребителя к марке.

Тема 7. Влияние культуры на поведение потребителей

Демография и структура глобальных рынков. Влияние демографических, экономических, научно-технических и политических факторов на поведение потребителей. Структура доходов различных потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Концепция ценности и потребительское поведение. Высокая и массовая культура. Субкультура и поведение потребителя. Трансформация социальных институтов и маркетинговые стратегии. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей. Влияние социальных факторов на покупки семьи. Ролевое поведение при совершении покупки. Социализация. Изменение в структуре семьи и домашнего хозяйства

Тема 8. Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных

Основные источники получения маркетинговой информации: регистрация (наблюдение); эксперимент; интервью и опросы; корреляционное исследование; панель; экспертная оценка; проведение фокус - группы. Преимущества и недостатки каждого метода. Корреляционный,

дисперсионный и факторный анализ, как методы исследования поведения потребителей.

Тема 9. Восприятие и обработка информации - основа механизма принятия решения о покупке

Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке. Понятие восприятия потребителем информации о товаре. Понятие об экспозиции и внимании как элементах процесса восприятия потребителем информации. Интерпретация потребителем информации как элемент процесса восприятия. Память и восприятие информации. Процесс восприятия информации потребителем и маркетинговая стратегия организации.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Восприятие и обработка информации - основа механизма принятия решения о покупке

Тема 2. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей.

Тема 3. Характеристики покупателя и моделирование покупательского поведения

Тема 4. Мотивация потребительского поведения

Тема 5. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя

Тема 6. Знания и отношения потребителей

Тема 7. Влияние культуры на поведение потребителей

Тема 8. Методы сбора и обработки информации, инструменты анализа данных

Тема 9. Восприятие и обработка информации - основа механизма принятия решения о покупке

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

УК-4.1. Способен оценивать коммуникативные намерения собеседника, правильно воспринимать общепринятые социально обусловленные нормы

речевого русского и международного этикета, продуцировать высказывания в соответствии с коммуникативно заданной установкой.

ПК-4. Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.

ПК-4.1. Способен адаптировать результаты исследований в области поведения потребителей для решения профессиональной деятельности в различных сферах рекламы и связей с общественностью.

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Пороговый Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Продвинутый Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	Высокий Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: -существенные	Обучающийся демонстрирует: -знания	Обучающийся демонстрирует: -знание и	Обучающийся демонстрирует: -глубокие,

<p>пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; -отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; -отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>	<p>теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; -умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; -умение решать практические задания, которые следует выполнить; -владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; -наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные</p>	<p>всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; -умение решать практические задания; -свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
--	---	---	--

		оговорки и неточности раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы	
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: сущность, виды, направления и особенности современного поведения потребителей.

уметь: эффективно использовать инструменты и методы воздействия на поведение потребителей.

владеть: принципами формирования потребительского поведения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: основные элементы процесса восприятия потребителем информации.

уметь: формировать портрет потребителя и модели покупательского поведения.

владеть: понятийным аппаратом в области поведения потребителей.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

УК-4.1. Способен	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): сущность, виды, направления и особенности	Удовлетворительно (зачтено)
----------------------------	------------------	--	------------------------------------

оценивать коммуникативные намерения собеседника, правильно воспринимать общепринятые социально обусловленные нормы речевого русского и международного этикета, продуцировать высказывания в соответствии с коммуникативно заданной установкой.		современного поведения потребителей Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): эффективно использовать инструменты и методы воздействия на поведение потребителей. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): принципами формирования потребительского поведения.	
	Продвинутый	Знает (на должном уровне): сущность, виды, направления и особенности современного поведения потребителей Умеет (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): эффективно использовать инструменты и методы воздействия на поведение потребителей. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): принципами формирования потребительского поведения.	Хорошо (зачтено)
	Высокий	Знает (в полной мере): сущность, виды, направления и особенности современного поведения потребителей Умеет (самостоятельно): эффективно использовать инструменты и методы воздействия на поведение потребителей. Владеет (совершенно свободно): принципами формирования потребительского поведения.	Отлично (зачтено)
ПК-4. Способен осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.			

<p>ПК-4.1. Способен адаптировать результаты исследований в области поведения потребителей для решения профессиональной деятельности в различных сферах рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Пороговый</p>	<p>Знает (на уровне минимальных требований): основные элементы процесса восприятия потребителем информации Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): формировать портрет потребителя и модели покупательского поведения. Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): понятийным аппаратом в области поведения потребителей.</p>	<p>Удовлетворительно (зачтено)</p>
	<p>Продвинутый</p>	<p>Знает (на должном уровне): основные элементы процесса восприятия потребителем информации. Умеет (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): формировать портрет потребителя и модели покупательского поведения. Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): понятийным аппаратом в области поведения потребителей.</p>	<p>Хорошо (зачтено)</p>
	<p>Высокий</p>	<p>Знает (в полной мере): основные элементы процесса восприятия потребителем информации Умеет (самостоятельно): формировать портрет потребителя и модели покупательского поведения. Владеет (совершенно свободно): понятийным аппаратом в области поведения потребителей.</p>	<p>Отлично (зачтено)</p>

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- о факторах внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей; модели поведения потребителей; правовую базу защиты потребителей; особенности поведения потребителей-организаций; логику принятия потребителями решения о приобретении товара или

услуги; особенности воздействия поведения потребителей на сферу услуг.

уметь:

- осуществлять сбор и анализ информации о потребителях; определять структуру внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решения потребителем; сегментировать рынок по психографическому методу; анализировать конфликтные ситуации с потребителем с правовой точки зрения; диагностировать поведение потребителей, определять: кто принимает решение, какие существуют типы решений о покупке и этапы процесса принятия решения.

владеть:

- навыками анализа поведения потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности; навыками определения факторов, влияющих на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом; навыками использования нормативно-правовой базы, регламентирующей отношения с потребителем.

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Поведение потребителей»

1. Сущность понятия «поведение потребителей».
2. Предмет дисциплины.
3. Методы изучения поведения потребителей.
4. Покупатели и потребители.
5. Поведение потребителя.
6. Эволюция поведения потребителей.
7. Развитие наук о поведении.
8. Классификация потребностей.
9. Факторы, определяющие развитие потребностей.
10. Разумные потребности.
11. Закон спроса и предложения.
12. Взаимодействие спроса и предложения.

13. Модели поведения потребителей.
14. Процесс обработки информации.
15. Когнитивные процессы
16. Эмоции в регуляции поведения потребителей.
17. Познание и восприятие.
18. Обработка информации и восприятие.
19. Избирательность восприятия.
20. Перцептивные искажения.
21. Формирование образов восприятия. Подпороговое восприятие.
22. Осведомленность.
23. Воспринимаемый риск и его преодоление.
24. Ощущение.
25. Основные свойства ощущений.
26. Бихевиористские теории обучения.
27. Теория познания.
28. Методы обучения потребителей.
29. Роль памяти в процессе обучения. Типы памяти.
30. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания в восприятии товаров и услуг.
31. Характеристики покупателя.
32. Факторы, влияющие на покупательское поведение: социального, культурного, личного и психологического порядка.
33. Теория мотивации А. Маслоу (иерархия потребностей), З. Фрейда.
34. Лестница по Догмару.
35. Характеристика общественных групп населения.
36. Три подхода к формированию модели покупательского поведения: экономический, психологический, социологический.
37. Этапы и приемы привлечения внимания покупателей.
38. Персональные ценности.
39. Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей.
40. Шкала ценностей Рокича и Шварца.
41. Концепции жизненного стиля и способы его измерения – VALS, VALS-2 и LOV.
42. Глобальные стили жизни.
43. Тенденции изменения стиля жизни.
44. Ресурсы потребителей - экономические, временные, когнитивные. Концепция стиля жизни и его измерение.

45. Методы описания стиля жизни. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни.
46. Корреляционный, дисперсионный и факторный анализ, как методы исследования поведения потребителей
47. Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке.
48. Понятие восприятия потребителем информации о товаре.
49. Понятие об экспозиции и внимании как элементах процесса восприятия потребителем информации.
50. Интерпретация потребителем информации как элемент процесса восприятия.

Примерный тест по курсу «Поведение потребителей»

1-ый уровень сложности:

1. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном и другими аспектами внешнего вида товара?

- а) утилитарный
- б) мотив престижа
- в) эстетический+
- г) мотив традиции
- д) мотив визуальный

2. Как называется тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку?

- а) новаторы
- б) избирательный+
- в) независимый
- г) безразличный
- д) «вдумчивый»

3. Как называется совокупность психологических характеристик человека?

- а) образ жизни

- б) запрос
- в) тип личности+
- г) потребитель
- д) образ потребления

4. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?

- а) утилитарный+
- б) мотив престижа
- в) эстетический
- г) мотив традиции
- д) мотив массовости

5. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

- а) утилитарный
- б) мотив престижа
- в) эстетический
- г) мотив традиции+
- д) мотив массовости

6. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)?

- а) утилитарный
- б) мотив престижа+
- в) эстетический
- г) мотив традиции
- д) мотив массовости

7. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)?

- а) вечный стереотип+
- б) стереотип, заложенный с детства
- в) временный стереотип
- г) приобретенный стереотип
- д) поведенческий стереотип

8. Какой потребительский мотив используется при рекламировании товара известной личностью?

- а) эстетический
- б) утилитарный
- в) мотив традиции
- г) мотив достижения+
- д) мотив желаний

9. Как называется стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т. п.?

- а) вечный стереотип
- б) стереотип, заложенный с детства
- в) временный стереотип+
- г) приобретенный стереотип
- д) поведенческий стереотип

10. Удовлетворение одной первичной потребности может быть достигнуто за счет удовлетворения другой.

- а) Верно
- б) Неверно+

11. Существуют первичные потребности, которые могут оставаться неудовлетворенными.

- а) Верно
- б) Неверно+

12. Бюджетные линии никогда не пересекаются.

- а) Верно
- б) Неверно+

13. У рационального потребителя предельные полезности всех потребляемых им товаров равны.

- а) Верно

б) Неверно+

14. Кривые безразличия двух товаров пересекаются в точке равновесия потребителя.

А) Верно
Б) Неверно+

15. Маша максимизирует свое удовлетворение от потребления конфет и пирожных, когда она потребляет такое их количество, которое представлено точкой касания линии ее бюджетного ограничения и кривой безразличия.

А) Верно +
Б) Неверно

16. Если А и В- совершенные товары- субституты, то их предельная норма замены постоянна.

А) Верно +
Б) Неверно

17. Оптимальное правило покупки рационального потребителя состоит в том, что он покупает товар по наивысшей цене.

А) Верно
Б) Неверно +

18. В кардиналистской теории полезности не учитывается ограниченность денег у покупателя.

А) Верно +
Б) Неверно

19. Рациональный потребитель будет покупать разные товары по одинаковой цене только тогда, когда полезность этих товаров тоже будет для него одинакова.

А) Верно+
Б) Неверно

20. Укажите верное утверждение:

Может ли общая полезность товара X возрастать при одновременном снижении предельной полезности этого товара?

- А) не может, так как снижение предельной полезности означает одновременное падение общей полезности.
- Б) может, но только до того момента, пока общая полезность в расчете на единицу товара X не сравняется с его предельной полезностью.
- В) может, согласно закону убывающей предельной полезности.+

2-й уровень сложности

1. Как называется психологическое внушение со стороны?

- а) гетеросуггестия+
- б) аутосуггестия
- в) массовое внушение
- г) поведение
- д) манипуляция

2. Как называется внушение, объектом которого могут быть группы, коллективы?

- а) гетеросуггестия
- б) аутосуггестия
- в) массовое внушение+
- г) поведение
- д) манипуляции массовым сознанием

3. Как называются потребители товара на этапе его зрелости?

- а) новаторы
- б) массовые потребители
- в) ранние последователи
- г) консерваторы+
- д) приверженцы

4. Как называется движение в защиту прав потребителей?

- а) монетаризм
- б) интернационализация

- в) консьюмеризм+
- г) протекционизм
- д) лоббизм

5. К какой группе относятся потребители, которые сдержанно реагируют на покупки?

- а) новаторы
- б) избирательный
- в) независимый
- г) безразличный+
- д) с низкой платежеспособностью

6. К каким из перечисленных характеристик покупателя относится мотивация?

- а) личные факторы
- б) социальные факторы
- в) психологические факторы+
- г) культурные факторы
- д) поведенческие факторы

7. Референтная группа, членом которой является сам потребитель, называется

- а) членской группой+
- б) группой устремления
- в) нежелательной (диссоциативной) группой
- г) рабочей группой
- д) фокусной группой

8. Референтная группа, членом которой потребитель стремится стать, называется

- а) членской группой
- б) группой устремления+
- в) нежелательной (диссоциативной) группой
- г) рабочей группой
- д) фокусной группой

9. Референтная группа, ценностные ориентации и поведение которой человек не приемлет и поэтому стремится держаться от неё в стороне, называется

- а) членской группой
- б) группой устремления
- в) нежелательной (диссоциативной) группой+
- г) рабочей группой
- д) фокусной группой

10. Избирательное восприятие

- а) имеет место в тех случаях, когда люди замечают только информацию, которая соответствует их убеждениям и отношениям, и игнорируют ту, что им противоречит
- б) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения
- в) - это процесс суть, которого состоит в отсеивании определенных раздражителей, затрагивающих внимание+
- г) свидетельствует о том, что люди, будучи не в состоянии запомнить всю прочитанную, увиденную или услышанную информацию, забывают её спустя несколько минут после восприятия
- д) это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений

11. Избирательное осмысление -

- а) имеет место в тех случаях, когда люди замечают только информацию, которая соответствует их убеждениям и отношениям, и игнорируют ту, что им противоречит
- б) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения+
- в) - это процесс суть, которого состоит в отсеивании определенных раздражителей, затрагивающих внимание
- г) свидетельствует о том, что люди, будучи не в состоянии запомнить всю прочитанную, увиденную или услышанную информацию, забывают её спустя несколько минут после восприятия
- д) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений

12. Деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней — это:

- а. показатель интенсивности конкуренции на глобализующихся рынках
- б. ведение домохозяйства
- в. потребление
- г. поведение потребителей+

13. В дисциплине «Поведение потребителей» стратификация – это:

- а. деление на социальные слои (пласты).
- б. разделение общества по уровню благосостояния людей на страты (слои), расположенные друг над другом
- в. разбиение целого общества на более мелкие подгруппы, позволяющие уточнить информацию о потребителе и выполнить более точный прогноз потребности в товарах и услугах +
- г. разделение общества по политическим убеждениям

14. Наиболее общие однокритериальные показатели измерения социального статуса потребителя — это:

- а. занятие +
- б. образование +
- в. семейное положение
- г. место проживания
- д. доход+

15. Процесс приема (адаптации) инновации потребителями и ее распространения на рынке — это:

- а. групповой феномен
- б. генерализация стимулов
- в. диффузия инноваций +
- г. рациональное управление групповыми коммуникациями

16. Восприятие в контексте дисциплины «Поведение потребителей» — это

- а. критически значимая деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетолога +
- б. управление поведением потребителя как индивидуума
- в. процесс обучения потребителя
- г. отношение потребителя к продуктной сфере

3-й уровень сложности:

1. Укажите верное утверждение: Если цена на яблоки снижается, то увеличение количества покупаемых яблок приведет к:

- А) снижению общей полезности купленных яблок;+
- Б) уменьшению общей полезности ровно на одно яблоко;
- В) увеличению предельной полезности яблок;
- Г) понижению предельной полезности яблок.

2. Укажите верное утверждение: Для максимизации полезности потребитель должен так распределить доход, чтобы:

- А) приобретать максимальное количество товаров, не являющимися заменителями;
- Б) предельная полезность каждого потребленного товара была одинаковой;+
- В) общая полезность каждого товара в расчете на единицу была одинаковой;
- Г) предельная полезность каждого товара, полученная в расчете на 1 доллар, была одинаковой.

3. Максимум удовлетворения общей полезности достигается, когда:

- А) предельная полезность равна нулю;+
- Б) предельная полезность имеет максимальное значение;
- В) предельная полезность имеет минимальное значение;
- Г) верный ответ отсутствует.

4 . Условие равновесия потребителя:

- А) предельные полезности благ равны предельной полезности денег;
- Б) взвешенные по ценам предельные полезности благ равны;+
- В) предельные полезности благ равны;
- Г) верны все утверждения.

5. Когда посетитель в столовой ест бутерброды, то максимальную ценность для него будет представлять:

- А) первый бутерброд;
- Б) бутерброд точки насыщения;
- В) средний из съеденных бутербродов;
- Г) последний бутерброд. +

6. Полезность – это:

- А) свойство блага приносить пользу потребителю;
- Б) субъективная ценность, приписываемая благам людьми;
- В) обладание полезными элементами для здоровья человека;+
- Г) объективное свойство товаров, которое является причиной их производства и потребления.

7. Первый закон Госсена состоит в том, что:

- А) в одном непрерывном акте потребления полезность каждой последующей единицы потребляемого блага убывает;
- Б) при повторном акте потребления полезность каждой единицы блага уменьшается по сравнению с ее полезностью при первоначальном потреблении;
- В) при повторном акте потребления полезность каждой единицы блага увеличивается по сравнению с ее полезностью при первоначальном потреблении;
- Г) действует утверждение А и Б. +

8. Парадокс ценности, отмеченный Адамом Смитом, заключается в том, что:

- А) производитель ценности оказывается в то же самое время и потребителем;
- Б) только при условии специализации можно производить более ценные продукты;
- В) в социалистическом обществе успешно работающие предприятия могли производить некачественные товары;
- Г) более ценные для человека товары порой оказываются дешевле, чем менее ценные.+

9. Парадокс ценности А.Смита разрешается утверждением , что:

- А) предельная полезность отличается от совокупной полезности;
- Б) люди предсказуемо реагируют на стимулы;
- В) вся хозяйственная деятельность людей и предприятий имеет в своей основе рациональные решения отдельных людей;
- Г) люди производят больше товаров и услуг, чем потребляют.+

10. Бюджетное ограничение- это:

- А) законодательно установленный минимум заработной платы лиц наемного труда;
- Б) средний доход домашнего хозяйства за вычетом налогов, поступающих в государственный бюджет;
- В) ограничение покупательной способности потребителя величиной его денежного дохода;+
- Г) часть дохода потребителя, которую он тратит на приобретение экономических благ.

11. Бюджетная линия- это:

- А) прямая, характеризующая пропорциональную зависимость потребительских расходов от величины дохода потребителя;+
- Б) прямая, которая характеризует функциональную зависимость величины расходов потребителя от изменений общего уровня цен данного набора

товаров и услуг;

В) линия, отображающая множество наборов благ, приобретение которых требует фиксированной величины денежных затрат;

Г) кривая, которая показывает динамику семейного бюджета во времени.

12. Увеличение денежного дохода потребителя вызовет:

А) смещение бюджетной линии вправо;

Б) смещение бюджетной линии влево;+

В) изменение угла наклона бюджетной линии.

13. Изменение уровня цены на одно из покупаемых потребителем благ приведет:

А) к смещению бюджетной линии вправо;+

Б) к смещению бюджетной линии влево;

В) к изменению угла наклона бюджетной линии.

14. Равновесное состояние потребителя показывает:

А) любая точка на бюджетной линии;

Б) любая точка на кривой безразличия;

В) обе точки пересечения бюджетной линии кривой безразличия;

Г) одна из точек пересечения бюджетной линии кривой безразличия;+

Д) точка касания бюджетной линии кривой безразличия.

15. Индивидуальный спрос - это:

А) величина спроса на данный товар, предъявляемого его потребителями, когда они находятся в состоянии равновесия;

Б) спрос отдельного индивидуума на товары и услуги, которые он намерен получить на свой доход;

В) спрос, предъявляемый отдельным потребителем на товар или услугу, которые он желает приобрести на свой доход;

Г) спрос на отдельный товар или услугу, который предъявляется

потребителем данного товара или услуги, желающим получить их за счет части своего дохода. +

16. Следующий товар является малоценным:

- А) сок;
- В) прошлогодние газеты;+
- Б) бумажные салфетки;
- Г) путешествие в Альпы.

17. Бюджетное ограничение для потребителя представляет собой:

- А) линию общей полезности товара;
- Б) линию предельной полезности товара;
- В) ограничение, налагаемое на выбор потребителя;+
- Г) линию максимального удовлетворения потребителя.

18. Коля покупает подарки родным на Новый год. Что из следующих утверждений описывает проблему его рационального выбора:

- А) он купит подарок тогда, когда предельная полезность подарка будет соответствовать его цене. +
- Б) он не обращает внимания на цену и руководствуется только своими предпочтениями.
- В) его бюджет ограничен, поэтому он обращает внимание только на цену.
- Г) Коля очень любит своих родных, поэтому принципы рационального выбора к нему не применимы.

19. Равновесное состояние потребителя показывает:

- А) любая точка на бюджетной линии;
- Б) любая точка на кривой безразличия;
- В) обе точки пересечения бюджетной линии кривой безразличия;
- Г) одна из точек пересечения бюджетной линии кривой безразличия;+
- Д) точка касания бюджетной линии кривой безразличия.

20.Оптимальное правило покупки состоит в следующем:

- А) цена товара соответствует его общей полезности;
- Б) предельная полезность товара соответствует его цене;+
- В) наивысшая цена должна быть меньше предельной полезности товара;
- Г) такого не существует, каждый руководствуется собственными представлениями.

21. Если рациональный потребитель тратит 10 рублей в день на мясо и 2 рубля на хлеб, то:

- А) рубль, истраченный на последний килограмм мяса, приносит столько же полезности, что и рубль, истраченный на последний килограмм хлеба;+
- Б) потребитель предпочитает мясо, а не хлеб;
- В) мясо приносит потребителю большую полезность, чем хлеб;
- Г) предельная полезность мяса выше предельной полезности хлеба.

22. Предельная полезность - это:

- А) максимальный уровень полезности, который хочет получить потребитель;
- Б) полезность, которую потребитель извлекает из дополнительной единицы блага; +
- В) сумма полезностей всех возможных способов использования данного блага;
- Г) уровень полезности, на который стремится выйти потребитель.

23.Закон убывающей предельной полезности гласит:

- А) потребности, удовлетворяемые потребителями при использовании некоторого блага имеют для него различную значимость;
- Б) потребитель стремится к достижению общей полезности;
- В) потребитель переходит от удовлетворения более настоятельных потребностей к удовлетворению менее настоятельных;
- Г) предельная полезность убывает с увеличением общего объёма блага, которым располагает потребитель максимума. +

Темы рефератов по дисциплине «Поведение потребителей»

1. Поведение потребителей, связь дисциплины с другими науками.
2. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.
3. Характеристика основных моделей поведения.
4. Восприятие. Свойства восприятия и формирование потребительского поведения.
5. Ощущения. Виды и свойства ощущений и их влияние на поведение потребителей.
6. Внимание. Свойства внимания.
7. Роль внимания восприятия товаров и услуг.
8. Память. Типы памяти. Роль памяти в восприятии.
9. Интерпретация и ее основные характеристики.
10. Обучение и стратегии позиционирования продукта.
11. Характеристика основных теорий личности.
12. Использование теорий личности в рекламе и формировании поведения потребителей.
13. Характеристика основных типов поведения потребителей.
14. Личностный профиль потребителя.
15. Роль психологии в формировании поведения потребителей.
16. Соотношение понятий «потребность», «мотив», «мотивация».
17. Характеристика установок и стереотипов потребительского поведения.
18. Манипуляции потребительским поведением.
19. Эмоции. Виды эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы.
20. Персональные ценности и поведение потребителей.

Темы для написания эссе

1. Характеристика факторов, определяющих успех на современном рынке.
2. Характеристика теорий личности, используемые при исследовании поведения потребителей.
3. Классификация типов потребителей.
4. Соционические типы личности потребителей и их поведение на рынке.
5. Влияние системы ценностей на поведение потребителей.
6. Методы оценки системы ценностей и их характеристика.
7. «Стиль жизни» и его влияние на поведение потребителей.
8. Характеристика основных методов оценки стиля жизни.

9. Характеристика модели обработки информации.
10. Роль ощущений в формировании поведения потребителей.
11. Использование законов Вебера и Фигнера в маркетинговой деятельности.
12. Характеристика подпороговых стимулов и их значение в маркетинговой деятельности.
13. Восприятие, его механизм и воздействие на поведение потребителей.
14. Роль внимания в разработке маркетинговой стратегии.
15. Влияние памяти на поведение потребителей.
16. Знания. Виды потребительских знаний и методы их исследования.
17. Жизненный цикл семьи и покупательские предпочтения.
18. Характеристика основных групп ситуационных факторов.
19. Роль коммуникаций в маркетинговых стратегиях.
20. Характеристика процесса принятия решения потребителями.
21. Типы покупок.
22. Характеристика процесса потребления продукта.

Перечень тем докладов и сообщений обучающихся на семинарских и других занятиях

1. Современные рынки: универсальное и специфическое в поведении потребителей.
2. Глобализация рынков.
3. Вариации культурных ценностей.
4. Вариации вербальных и невербальных коммуникаций.
5. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
6. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.
7. Стратегия маркетинга в зависимости от тактики сегментирования.
8. Каким образом можно мотивировать потребителя на приобретение услуги?
9. Мотивация в комплексе и стратегии маркетинга фирмы.
10. Как используются эмоции в рекламе? Приведите примеры.
11. Проанализируйте мерчендайзинг произвольно выбранного магазина. В чем Вы видите полученные преимущества или недостатки?
12. Как персонал предприятия финансовой сферы может влиять на потребительский выбор? Ответ обоснуйте.
13. Что такое «потребление», какие факторы на него влияют?
14. Как бы Вы охарактеризовали термин «поведение потребителей»? В чем заключается содержание поведения потребителей?

15. Назовите этапы процесса принятия решений.
16. В чем заключается смысл концепции «удовлетворенность потребителя»? Как он влияет на особенности управления предприятием сферы услуг?
17. В чем смысл маркетинговой ориентации организации?
18. Опишите схему внутренних потребителей в маркетинге.
19. Как влияет поведение потребителей на возможность обмена? Ответ обоснуйте.
20. В чем смысл уравнения удовлетворительного для обеих сторон обмена? В каких случаях, по Вашему мнению, особенно значим маркетинг?

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

— **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;

— **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;

— **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать

основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки курсовых (если предусмотрены учебным планом), рефератов, эссе (при наличии):

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы обучающийся во время групповых дискуссий:

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
 - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
 - фактов современной жизни;
 - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
 - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
 - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

Критерии оценки контрольных работ:

«5» баллов выставляется обучающемуся, если показаны прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, описание отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; обучающийся владеет терминологическим аппаратом; делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры.

«4» балла выставляется обучающемуся, если показаны знания основных процессов изучаемой предметной области, поставленные вопросы раскрыты достаточно полно, обучающийся владеет терминологическим аппаратом; делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, однако не все вопросы раскрыты полностью, не всегда приводятся примеры.

«3» балла выставляется обучающемуся, если ответы показывают

некоторое знание процессов изучаемой предметной области, вопросы раскрыты не достаточно глубоко и полно; недостаточны умения давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободно владение терминологическим аппаратом, нарушена логичность и последовательность ответа.

«2 – 1» балл выставляется, если обнаруживается незнание процессов изучаемой предметной области, за ответ, отличающийся неглубоким раскрытием темы; не развито умение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

Основная литература:

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дубровин И.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 311 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85405.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Горяйнова Н.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяйнова Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский институт управления и экономики, 2018.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81299.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Мамистова Е.А. Экономическое поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие по организации обучения для направления подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»/ Мамистова Е.А., Фалькович Е.Б., Шишкина Н.В.— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2018.— 78 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72788.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник/ Меликян О.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85320.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальности «Реклама», «Коммерция (торговое дело)»/ Г.А. Васильев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018.— 238 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81820.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2018. — 320 с.

2. Комментарий к Закону Российской Федерации от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (2-е издание переработанное и дополненное) [Электронный ресурс]/ Н.А. Агешкина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 309 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27481.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей [Электронный ресурс]: монография/ Посыпанова О.С.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2019.— 341 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80372.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Уолкер-младший О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-младший, Х. Бойд-младший, Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз; [пер. с англ. И. Ключева]. – М.: Вершина, 2018. – 496 с.

Интернет-ресурсы:

1. Учебные издания из электронно-библиотечной системы IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru>)
2. Реклама в России - <http://www.rwr.ru>
3. Реклама и продвижение - <http://www.propel.ru>
4. Креативная реклама - <http://www.adme.ru>
5. Наружная реклама - <http://www.outdoor.ru>
6. Форум маркетинг и реклама - <http://www.reclama.ru>
7. Цифры в Интернете о рекламе -<http://rumetrika.rambler.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза. Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний обучающихся в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media

- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении обучающийся-инвалидов и обучающийся с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.