Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 25.03.2026 14:10:50
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«26» февраля 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Поведение потребителей»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Реклама и связи с общественностью в цифровых медиа»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2026 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры РиСОМ, к.псх.н., доцент  /А.С. Филонова/

Согласовано:
Заведующий кафедрой
«Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Структура и содержание дисциплины 5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения) 5
3.2 Тематический план изучения дисциплины 6
3.3 Содержание дисциплины 8
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 10
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 11
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 11
4.1 Нормативные документы и ГОСТы 11
4.2 Основная литература 11
4.3 Дополнительная литература 11
4.4 Электронные образовательные ресурсы 12
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 12
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 12
5. Материально-техническое обеспечение 12
6. Методические рекомендации 13
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 13
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 13
7. Фонд оценочных средств 15
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения 15
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения 16
7.3 Оценочные средства 19

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

К основной **цели** освоения обучающимися дисциплины «Поведение потребителей» относится обеспечение обучающихся необходимыми знаниями и умениями в области потребительского поведения, факторов, его определяющих и формирующих, а также методов и подходов к управлению потребительским поведением.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Поведение потребителей» обучающимися следует отнести:

- Изучение механизмов принятия потребительского решения;
- Исследование внешних и внутренних факторов, определяющих поведение потребителей.
- Рассмотрение психологических аспектов мотивации;
- Изучение индивидуальных психологических различий потребителей;
- Изучение эффективных приемов и методов воздействия на поведение потребителя.
- Изучение психологии консьюмеризма.

В результате освоения дисциплины «Поведение потребителей» обучающий должен:

Знать:

- характер и типологию запросов и потребностей общества, и аудитории в профессиональной деятельности;
- особенности деловой коммуникации с потребителями на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения;

Уметь:

- определять основные потребности аудитории в профессиональной деятельности и отвечать на запросы и потребности;
- вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции;

Владеть:

- технологиями выявления запросов и потребностей общества в профессиональной деятельности;
- технологиями деловых коммуникаций с потребителями.

Обучение по дисциплине «Поведение потребителей» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции

	ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Курс «Поведение потребителей» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП: «Основы рекламы», «Основы связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы маркетинга», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций» «Психология», «Производственная практика (научно-исследовательская работа», «Учебная практика» (профессионально-ознакомительная); «Преддипломная практика», «Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет3 зачетные единицы (108 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			7	-
1	**Аудиторные занятия**	**54**	**54**	
	В том числе:			
1.1	Лекции	18	18	
1.2	Семинарские/практические занятия	36	36	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**54**	**54**	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	44	44	
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	10	10	
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**108**	**108**	

3.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			8	-
1	**Аудиторные занятия**	**36**	**36**	
	В том числе:			
1.1	Лекции	12	12	
1.2	Семинарские/практические занятия	24	24	
1.3	Лабораторные занятия			
2	Самостоятельная работа	**72**	**72**	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	60	60	

2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	12	12	
3	Промежуточная аттестация			
	Зачет/диф.зачет/экзамен			
	Итого	**108**	**108**	

3.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			9	**-**
1	**Аудиторные занятия**	**24**	**24**	
	В том числе:			
1.1	Лекции	6	6	
1.2	Семинарские/практические занятия	18	18	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**84**	**84**	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	74	74	
2.3	Подготовка рефератов			
2.4	Подготовка к тестированию	10	10	
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен	**108**	**108**	
	Итого			

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Поведение потребителей как наука. Модели потребительского поведения.	12	2	4			6
2	Тема 2. Этапы принятия решения о покупке. Предпокупочные процессы в поведении потребителей.	12	2	4			6
3	Тема 3. Процесс покупки. Факторы, определяющие процесс покупки.	12	2	4			6
4	Тема 4. Постпокупочные процессы в поведении потребителей	12	2	4			6
5	Тема 5. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.	12	2	4			6

6	Тема 6. Факторы внутреннего влияния на потребительское поведение.	12	2	4			6
7	Тема 7. Потребности, мотивация, личностные характеристики и жизненный стиль потребителей.	12	2	4			6
8	Тема 8. Знания, установки, намерения и отношения в жизни потребителя.	12	2	4			6
9	Тема 9. Организационное покупательское поведение	12	2	4			6
	Итого:	108	18	36			54

3.2.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Поведение потребителей как наука. Модели потребительского поведения.	12	2	4			6
2	Тема 2. Этапы принятия решения о покупке. Предпокупочные процессы в поведении потребителей.	12	2	4			6
3	Тема 3. Процесс покупки. Факторы, определяющие процесс покупки.	12	2	4			6
4	Тема 4. Постпокупочные процессы в поведении потребителей	12	2	4			6
5	Тема 5. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.	12	2	4			6
6	Тема 6. Факторы внутреннего влияния на потребительское поведение.	12	2	4			6
7	Тема 7. Потребности, мотивация, личностные характеристики и жизненный стиль потребителей.	12	2	4			6
8	Тема 8. Знания, установки, намерения и отношения в жизни потребителя.	12	2	4			6
9	Тема 9. Организационное покупательское поведение	12	2	4			6
10	Итого:	108	18	36			54

3.2.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1	Тема 1. Поведение потребителей как наука. Модели потребительского поведения.	12	2				10
2	Тема 2. Этапы принятия решения о покупке. Предпокупочные процессы в поведении потребителей.	13		4			9
3	Тема 3. Процесс покупки. Факторы, определяющие процесс покупки.	13		4			9
4	Тема 4. Постпокупочные процессы в поведении потребителей	11		2			9
5	Тема 5. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.	12		2			10
6	Тема 6. Факторы внутреннего влияния на потребительское поведение.	11		2			9
7	Тема 7. Потребности, мотивация, личностные характеристики и жизненный стиль потребителей.	11	2				9
8	Тема 8. Знания, установки, намерения и отношения в жизни потребителя.	13		4			9
9	Тема 9. Организационное покупательское поведение	12	2				10
10	Итого:	108	6	18			84

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Поведение потребителей как наука. Модели потребительского поведения. Приоритет потребителей как ключевое понятие маркетинга. Рыночная ориентация предприятие и потребитель. Поведение потребителей как действия по приобретению, потреблению и освобождению от товаров и услуг. Категории потребителей. Структура потребительских рынков. Изменение возрастных характеристик рынка. Сущность и варианты потребительского выбора. Типы потребительских решений по критерию сложности. Расширенное и ограниченное решение проблемы. Вовлеченность потребителя в процесс принятия решения. Первичная и повторная покупка.

Тема 2. Этапы принятия решения о покупке. Предпокупочные процессы в поведении потребителей. Алгоритм потребительского решения. Этапы процесса принятия решения о покупке. Особые типы покупательского поведения. Импульсная покупка. Поиск разнообразия. Осознание потребности. Концепция активизации потребности. Желаемое и реальное состояние. Выявление и измерение проблем потребителей. Осознание проблемы и маркетинговые решения. Поиск информации. Процесс внутреннего и внешнего поиска.

Предпокупочный и непрерывный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Процесс оценки в ариантов перед покупкой. Сущность и измерение оценочных критериев. Выбор оценочных критериев. Значимость критериев. Формирование набора альтернатив. Выбор правила решения потребителем и влияние на него.

Тема 3. Процесс покупки. Факторы, определяющие процесс покупки. Выбор источника покупки. Персональные и социальные мотивы шоптуров. Процесс и критерии выбора магазинов. Внутримагазинные факторы покупки в оффлайновых и онлайновых магазинах. Ситуационные влияния на потребителей и маркетинговая стратегия. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные Их значения в комплексе маркетинговых решений.

Тема 4. Постпокупочные процессы в поведении потребителей. Варианты использования покупок. Место и время как поведенческие характеристики потребления. Типы опыта потребления. Нормы и ритуалы потребления. Ритуальное, сакральное, вынужденное потребление. Пути формирования ритуального потребления. Оценка выбранной альтернативы после покупки. Степень удовлетворенности потребителей. Цепочка создания ценности продукта. Познавательный диссонанс. Модель оправдания ожиданий. Реакция неудовлетворенного покупателя. Виды неудовлетворенности. Методы измерения. Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителей. Задачи маркетинга по формированию лояльности потребителей. Варианты избавления потребителя от продукта: полное избавление, переработка, ремаркетинг.

Тема 5. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.

Концепция культуры. Абстрактные и материальные компоненты. Макро и микрокультура. Национальная культура. Ценности и нормы поведения. Модель приобретения ценностей. Изменение и идентификации ценностей. Воздействие культуры на поведение потребителей. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Концепция и детерминанты социального класса. Статусные группы. Измерение социального статуса: однокритернальные и мультикритериальные показатели. Выбор шкалы оценки социального статуса. Типы референтных групп: первичные и вторичные, группы принадлежности. Формы групповых влияний: нормативное, ценностно- ориентированное, информационное. Лица, влияющие на мнение. Лидеры мнений. Товарные, инноваторы, знатоки рынка, суррогатные потребители. Использование персональных и личных влияний в маркетинге.

Тема 6. Факторы внутреннего влияния на потребительское поведение.

Процесс обработки информации потребителем. Восприятие и его роль в обработке информации. Этапы восприятия: экспонирование, внимание, интерпретация. Внимание: стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы привлечения внимания потребителей. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации. Интерпретация и ее виды. Влияние индивидуальных потребителей на информацию. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговые стратегии.

Тема 7. Мотивация, личность и жизненный стиль потребителей. Потребности. Виды и природа потребностей.Сущность мотивации потребителей. Теории мотивации. Главные мотивационные силы. Вариации термина потребности. Мотивы и потребности. Классификация Маслоу. Реестр потребителей Мерея. Теория мотивации Мак Клелланда. Психологические мотивы Мак Гира. Мотивационные конфликты и ранжирование потребностей. Методы измерения мотивации. Использование в стратегии маркетинга. Теории личности: психоаналитическая, социальная, самоконцепции, характерных особенностей. Черты личности. Типы и измерение эмоций. Эмоции и маркетинговые стратегии. Эмоции в рекламе. Личные ценности. Шкала ценностей Рокича, Шварца, Шета- НьюманаГросса. Проецирование личных ценностей в маркетинговых решениях.

Тема 8. Знания, установки, намерения и отношения в жизни потребителя.

Содержание знаний потребителей о продукте, покупке, использовании, убеждениях. Источники знаний потребителей. Измерение знаний. Намерение потребителей. Использование намерений в маркетинговых решениях. Ограничения прогнозирующей силы намерений. Компоненты отношения. Традиционная и современная концепция отношения. Свойства отношений. Валентность, интенсивность, сопротивляемость, постоянство, уверенность. Измерение компонентов отношения. Использование мультиатриатрибутивных моделей. Стратегии изменения компонентов отношения: аффективного, поведенческого, когнитивного. Роль отношений в прогнозировании поведения потребителей.

Тема 9. Организационное покупательское поведение. Типы организаций покупателей: производители, промежуточные покупатели, институциональные покупатели, правительственные учреждения. Модель поведения организации- покупателя. Факторы, влияющие на организации покупатели. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура. Внешние факторы: конкуренция, технологический процесс, состояние экономики, законодательное регулирование. Закупочный центр. Распределение ролей. Разногласия в закупочном центре и способы их разрешения при принятии решений. Типы закупочных ситуаций: повторная, закупка неизменная и модифицированная, новая закупка. Процесс принятия решения. Сложные решения, ограниченное принятие решений, привычка. Маркетинговые аспекты процесса закупки организаций- потребителей.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

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

Практическое занятие 1 «Анализ и использование знаний потребителей в маркетинговой деятельности».

Практическое занятие 2 «Консьюмеризм. Права потребителей на безопасность, информированность, выбор, возмещение ущерба».

Тема 2. Этапы принятия решения о покупке. Предпокупочные процессы в поведении потребителей»

Практическое занятие 3. «Моделирование процесса потребительского решения»

Практическое занятия 4. «Информационный поиск потребителя. Факторы, усиливающие и ослабляющие информационный поиск»

Практическое занятие 5 «Методы и роль предпокупочной оценки вариантов в маркетинге»

Тема 3. Процесс покупки. Факторы, определяющие процесс покупки.

Практическое занятие 6 «Модели персонального влияния в продвижении продукта/услуги».

Практическое занятие 7 «Моделирование использования потребителем правил решения для выбора альтернатив покупки».

Тема 4. Постпокупочные процессы в поведении потребителей

Практическое занятие 8 «Методики постпокупочной оценки продукта/услуги».

Практическое занятие 9 «Программы повышения лояльности и удержания потребителей».

Тема 5. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.

Практическое занятие 10 «Идентификация референтных групп целевого сегмента».

Практическое занятие 11 «Сегментация по социально-психологическому критерию».

Тема 6. Факторы внутреннего влияния на потребительское поведение.

Практическое занятие 12 «Личностные ценности и поведение потребителя».

Практическое занятие 13 «Когнитивные процессы в жизни потребителя»

Тема 7. Потребности, мотивация, личностные характеристики и жизненный стиль потребителей.

Практическое занятие 14 «Теории личности: психоаналитическая, социальная, самоконцепции, характерных особенностей».

Практическое занятие 15 «Эмоции и маркетинговые стратегии. Типы и измерение эмоций».

Тема 8. Знания, установки, намерения и отношения в жизни потребителя.

Практическое занятие 16 «Жизненный стиль. Анализ и использование жизненного стиля потребительского поведения».

Практическое занятие 17 «Способы воздействия на знания потребителей».

Тема 9. Организационное покупательское поведение

Практическое занятие 18 «Исследование и использование в маркетинге организационного стиля поведения потребителей».

Практическое занятие 19 «Влияние индивидуальных потребителей на организационное поведение».

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 17.09.2023).

2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты - https://www.consultant.ru/(дата обращения: 17.09.2023).

3. ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- https://www.garant.ru/ (дата обращения: 17.09.2023).

4.2 Основная литература

1. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514432 (дата обращения: 25.09.2023).

2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/519037 (дата обращения: 25.09.2023).

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512019 (дата обращения: 25.09.2023).

4.3 Дополнительная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511401 (дата обращения: 25.09.2023).

2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный

// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510958 (дата обращения: 25.09.2023).

3. Кусков, А. С. Потребительское право. Практикум : учебное пособие для вузов / А. С. Кусков, И. С. Иванов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 309 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06629-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/516394 (дата обращения: 25.09.2023).

4.4 Электронные образовательные ресурсы

1. Курс: Поведение потребителей
https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=1486

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/?
2. Brand Analytics - система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ https://br-analytics.ru/
3. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/
4. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/node/5025
5. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru
6. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: https://openedu.ru/course/
7. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ramu.ru/ramu-program.php
8. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/
9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pressservice.ru/terms/141/
10. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru
11. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/ 1
12. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.survio.com/ru/
13. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.testograf.ru/ru/
14. PSYCHOJOURNAL.RU — научно-популярный психологический портал https://psychojournal.ru/

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.

3. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования.
4. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Поведение потребителей» является дисциплиной части, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана и обеспечивает формирования компетентности в тесной связи с другими дисциплинами учебного плана.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Поведение потребителей».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Поведение потребителей» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Виды учебной работы и трудоемкость, тематический план изучаемой дисциплин и содержание представлена в п. 3.1.1 -3.1.3; 3.2.1. -3.2.3 и 3.3.1 -3.3.3. данной рабочей программы. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Поведение потребителей». Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Поведение потребителей» рассматривается в п.3.3. рабочей программы. Тематика практических занятий представлена в п.3.4. данной рабочей программы.

Методы контроля и оценивания результатов обучения и шкалы и критерии оценивания результатов обучения обучающегося по дисциплине «Поведение потребителей» представлена в п.7.1 и 7.2. программы.

Примерные варианты заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации (перечень вопросов к зачету по дисциплине «Поведение потребителей») представлены в п.7.3.1. и 7.3.2 к рабочей программе. Форма итогового контроля по дисциплине –зачет.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания, а также ссылка на электронный образовательный ресурс дисциплины «Поведение потребителей», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает лекции и практические занятия, а также самостоятельную работу. Изучение дисциплины рассчитано на один семестр и изучение заканчивается зачетом. Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Цель лекции – формирование ориентировочной основы для последующего усвоения студентами учебного материала. Лекция в процессе изучения дисциплины позволяет представить студенту новый учебный материал, разъяснить темы, трудные для понимания, систематизировать учебный материал, сориентировать в структуре и содержании учебного процесса. Подготовка к лекции заключается в следующем: прочитайте учебный материал по теме лекции в учебниках и учебных пособиях, уясните место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке, выпишите основные термины, уясните, какие учебные

элементы остались для вас неясными, запишите вопросы, которые вы зададите лектору на лекции. В процессе лекции важно понять цель лекции, которую ставит лектор перед собой и вами, внимательно слушайте лектора, отмечайте наиболее существенную информацию и кратко фиксируйте ключевые моменты, сравнивайте то, что вы слышите на лекции, с прочитанным ранее и располагайте, компонуйте новую информацию в собственную, уже имеющуюся систему знаний или создавайте новую систему. По ходу лекции в своем тексте подчеркивайте новые термины, записывайте их отдельно или отмечайте их среди терминов, написанных вами при подготовке к лекции, вслед за лектором рисуйте схемы и таблицы, по мере рассказа лектора структурируйте учебный материал. Если лектор приглашает к дискуссии, участвуйте в ней. Если на лекции вы не получили ответы на подготовленные вами вопросы, задайте их. При подготовке к занятиям прочитайте записанную лекцию, подчеркните наиболее важные фразы, составьте словарь новых терминов, завершите структурирование учебного материала.

Практическое занятие — форма организации обучения, которая направлена на формирование практических умений и навыков и является связующим звеном между самостоятельным теоретическим освоением студентами учебной дисциплины и применением ее положений на практике. Практическое занятие позволяет развить у студентов профессиональную культуру и профессиональную коммуникацию. Преподаватель в этом случае является координатором обсуждений предложенных практических заданий, подготовка которых является обязательной. Поэтому тема, практические задания и основные источники обсуждения предлагаются студентам заранее. Цели обсуждения и выполнения заданий направлены на формирование знаний, умений и навыков профессиональной полемики и формирование компетенций. На этапе подготовки доминирует самостоятельная работа студентов по решению проблем и заданий, а в процессе занятия идет активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения. Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно: читать рекомендованную и дополнительную литературу, конспект лекций, руководстве к практическим занятиям, структурировать материал, составлять словарь терминов, отвечать на контрольные вопросы, решать ситуационные задачи и т.п. На практическом занятии вы можете получить консультацию преподавателя по любому учебному вопросу изучаемой темы.

Под самостоятельной работой студентов понимают учебную деятельность студентов, которая организована преподавателями, но осуществляется студентом без непосредственного участия преподавателя в учебной деятельности студента. Все виды самостоятельной работы студентов по дисциплине представлены в фонде оценочных средств. Четкая организация самостоятельной работы студентов делает ее эффективной. Это обеспечивается предоставлением студентам: учебных и учебно-методических пособий; тематических планов лекций, практических занятий, образцов контрольных работ, тестов, кейсов и др; перечня знаний и умений, которыми они должны овладеть при изучении дисциплины; информации о процедуре сдачи зачета и экзамена и др. Ответы представляются в письменной форме (печатной, непосредственно преподавателю, или электронной, путем «подвешивания» в системе СДО).

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Она включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Студентам следует: руководствоваться графиком самостоятельной работы, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного

выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы; при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на консультации с преподавателем. Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов.

Тестирование. Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет обучающемуся оценить свои знания по дисциплине. В системе СДО обучающийся выполняет тесты по изучению каждой темы. Изучение курса заканчивается итоговым проверочным тестом, в котором собраны задания по каждой из ранее изученных тем. Примерные вопросы теста представлены в п.7.3.1 рабочей программы.

Зачет. Подготовка к нему ведется на основе изучения полученного лекционного материала и рекомендованной литературы, осмысления работы на практических занятиях и самостоятельной работы. При подготовке нужно обратить внимание, что в каждом билете имеется два теоретических вопроса. С вопросами к зачету необходимо ознакомится заранее, не откладывая подготовку к зачету на последний момент. После получения билета во время подготовки к ответу рекомендуется составить его подробный план.

СДО Московского Политеха. Электронный образовательный ресурс по данной дисциплине находится в системе СДО Московского Политеха и содержит все основные лекционные и семинарские материалы по каждой теме, презентационные дополнительные материалы, задания для обязательного выполнения, а также промежуточные и итоговый тесты. Прохождение промежуточных тестов рекомендуется после изучения каждой темы. В то время, как прохождение итогового теста заявлено по изучению всех тем.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Текущим контролем в ходе освоения дисциплины обучающимися является: оценивание подготовки и выполнения заданий к практическим/семинарским занятиям, которые оцениваются преподавателем; выполнение тестов, представленные в системе СДО электронного образовательного ресурса, по изучению каждой из тем курса, а также итогового теста, которым завершается изучение дисциплины в семестре. Также методами контроля и оценивания результатов является устный опрос и подготовка и выступление с докладами и презентацией.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Поведение потребителей» в семестре – зачет. Вопросы к зачету представлены в п.7.3.2 данной рабочей программы. Билет содержит два вопроса.

Шкалы и критерии оценивания результатов обучения представлены в п.7.2.

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный	**Промежуточный контроль:** зачет **Текущий контроль:** опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	Темы 1 -9

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1 Критерии оценки ответа на зачете

(формирование компетенций: УК-4, индикаторы: ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3.)

ЗАЧТЕНО: обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

- знает характер и типологию запросов и потребностей общества, и аудитории в профессиональной деятельности;
- знает особенности деловой коммуникации с потребителями на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения;
- умеет определять основные потребности аудитории в профессиональной деятельности и отвечать на запросы и потребности;
- владеет технологиями выявления запросов и потребностей общества в профессиональной деятельности;
- владеет технологиями деловых коммуникаций с потребителями.

НЕ ЗАЧТЕНО: обучающийся не демонстрирует системные теоретические знания, не владеет терминами, не делает аргументированные выводы и обобщения, не приводит

примеры, не показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

Обучающийся:

- не знает характер и типологию запросов и потребностей общества, и аудитории в профессиональной деятельности;
- не знает особенности деловой коммуникации с потребителями на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения;
- не умеет определять основные потребности аудитории в профессиональной деятельности и отвечать на запросы и потребности;
- не владеет технологиями выявления запросов и потребностей общества в профессиональной деятельности;
- не владеет технологиями деловых коммуникаций с потребителями.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенций: УК-4, индикаторы: ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3.)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3 Критерии оценки доклада

(формирование компетенций: УК-4, индикаторы: ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3.)

«5» (отлично): тема доклада актуальна и раскрыта полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом доклад выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема доклада актуальна, но не раскрыта; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в докладе очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

7.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенций: УК-4, индикаторы: ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3.)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены;

		большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

(формирование компетенций: УК-4, индикаторы: ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3.)

7.3.1.1. Тестирование

По изучению каждой темы обучающийся проходит текущий контроль в виде тестирования. Тестирование проводится в системе LMS Московского Политеха. Каждый вариант теста содержит 30 тестовых заданий разного типа. Вопросы для выполнения предъявляются обучающемуся в рандомном порядке. Варианты тестовых заданий не повторяются. Время на выполнение заданий – 40 минут.

Ниже представлены некоторые варианты тестовых заданий по темам курса.

По итогам изучения всех тем предусмотрено итоговое тестирование, которое содержит тестовые задания по всем изученным темам. Всего к выполнению предлагается 60 тестовых заданий. Время на выполнение – 60 минут.

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

Критерии оценки промежуточного и итогового тестирования представлены в п.7.2. данной рабочей программы.

Примерные тестовые задания к тесту по дисциплине «Поведение потребителей» представлены ниже.

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

1. Концепция … основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок, и широкомасштабной продажи:

а) совершенствования товара;
б) просвещенного маркетинга;
в) социально-этичного маркетинга;
г) интенсификации коммерческих усилий;
д) маркетинга.

2. Большая часть теоретических и эмпирических исследований связана с _____инновациями:

а) динамично непрерывными
б) прорывными
в) диффузными

3. Второй закон Энгеля в части расходов на жилье и содержание хозяйства остается справедливым для всех групп, кроме группы с доходами:

а) средними
б) относительно низкими
в) самыми низкими

г) высокими

Тема 2. Этапы принятия решения о покупке. Предпокупочные процессы в поведении потребителей.

1. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара - покупательское поведение:
а) поисковое;
б) сложное;
в) привычное;
г) профессиональное;
д) неуверенное.
2. Покупательское поведение, при котором различные марки товаров сравниваются по цене, качеству и стилю характерно для товаров .
а) широкого потребления;
б) особого спроса;
в) повседневного спроса;
г) пассивного спроса.
д) предварительного выбора
3. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:
а) всегда;
б) только при покупке услуг;
в) при покупке нового для него продукта;
г) при покупке нового для него продукта;
д) при покупке продукта в новом месте;
е) при покупке аналогичного продукта другой марки.

Тема 3. Процесс покупки. Факторы, определяющие процесс покупки.

1. Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара:
а) стоимостной анализ;
б) описание потребности;
в) оценка характеристик товара;
г) осознание потребности;
д) запрос предложений.
2. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:
а) того же товара той же марки;
б) аналогичного товара другой марки;
в) другой разновидности товара той же марки;
г) другой разновидности товара конкурирующей марки;
д) нескольких аналогичных товаров различных марок
3. Известны ___ компенсационных правил:
а) пять видов
б) четыре вида
в) два вида
г) три вида

Тема 4. Постпокупочные процессы в поведении потребителей.

1. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:
а) того же товара той же марки;
б) аналогичного товара другой марки;
в) другой разновидности товара той же марки;
г) другой разновидности товара конкурирующей марки;

д) нескольких аналогичных товаров
2. Практически все методы, применявшиеся в психографических исследованиях, использовали _____ набором возможных ответов:
а) объективные вопросы с открытым
б) объективные вопросы с фиксированным
в) субъективные вопросы с открытым
3. Как влияет удовлетворенность потребителя товаром на поиск информации об аналогичных товарах в будущем?
а) Если потребитель доволен товаром, то в будущем он будет прибегать к более обширному поиску.
б) Если потребитель не доволен покупкой, то в будущем он будет избегать приобретения любых похожих товаров.
в) Если потребитель удовлетворен товаром, то в следующий раз он может приобрести его, даже не приступая к дополнительному поиску информации.
г) Удовлетворенность товаром никак не повлияет на процесс поиска, так как покупатель все равно неосознанно ищет альтернативные варианты.

Тема 5. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
1. К факторам внешнего влияния относят:
а) культура;
б) ценности;
в) обучение;
г) демография;
д) мотивация;
е) эмоции;
ж) социальный статус;
з) референтные группы;
и) домохозяйство;
к) жизненный стиль.
2. Культура и субкультура:
а) носят конкретно-исторический характер;
б) одинаковы в одной стране;
в) одинаковы в пределах организации;
г) стабильны во все времена.
3. Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:
а) общественный класс;
б) референтная группа;
в) род занятий;
г) субкультура;
д) взгляды и мнения

Тема 6. Факторы внутреннего влияния на потребительское поведение.
1. Внутренние факторы потребительского поведения:
а) мотивация; эмоции, жизненный стиль;
б) знание и отношение;
в) личность, референтные группы;
г) восприятие, обучение, память;
д) культура нации, субкультура.
2. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская:
а) полезность;

б) нужда;
в) реакция;
г) корзина.
д) ценность.
3. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называют:
а) ощущением
б) восприятием
в) мотивацией
г) мышлением

Тема 7. Потребности, мотивация, личностные характеристики и жизненный стиль потребителей.
1. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение потребителя:
а) психологических;
б) социальных;
в) культурных;
г) экономических.
2. Личностными факторами, влияющими на поведение покупателей, являются:
а) экономическое положение;
б) субкультура;
в) самооценка;
г) стиль жизни;
д) статус;
е) культура.
3. Психографические факторы личности относятся к группе факторов:
а) культурных;
б) личностных;
в) социальных;
г) психологических.

Тема 8. Знания, установки, намерения и отношения в жизни потребителя.
1. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:
а) отношение других людей;
б) процесс усвоения;
в) непредвиденные обстоятельства;
г) самовосприятие.
2. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара:
а) лиц, которые покупают только товары определенной марки;
б) покупателей, первыми приобретающих новый товар;
в) покупателей, совершающих вторую покупку.
3.Каких покупателей можно отнести к категории «экономный покупатель»:
а) приобретающих товар в небольшом количестве;
б) откладывающих покупку, чтобы накопить денег;
в) ориентирующихся на дешевые товары

Тема 9. Организационное покупательское поведение
1. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров, производственного назначения:
а) окружающей среды;
б) индивидуальные;
в) организационные;

г) демографические;
д) педагогические;
е) межличностные

2. Концепция . основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются:
а) совершенствования товара;
б) просвещенного маркетинга;
в) социально-этичного маркетинга;
г) интенсификации коммерческих усилий;
д) маркетинга.

3. Концепция . основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок, и широкомасштабной продажи:
а) совершенствования товара;
б) просвещенного маркетинга;
в) социально-этичного маркетинга;
г) интенсификации коммерческих усилий;
д) маркетинга.

7.3.1.2. Работа на практических занятиях.

(формирование компетенций: УК-4, индикаторы: ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3.)

В течении семестра обучающиеся работают на практических занятиях и готовят доклады или выполняют задания, предложенные преподавателем. Содержание заданий соотносится с ее тематикой, представленной в п. 3.4.1.

Примерные варианты докладов представлены ниже.

Тема 1. Поведение потребителей как наука. Модели потребительского поведения.
Практическое занятие 1 «Анализ и использование знаний потребителей в маркетинговой деятельности».

Доклады:
1. Методы изучения поведения потребителя.
2. Сферы использования знаний об особенностях потребительского поведения.

Практическое занятие 2 «Консьюмеризм. Права потребителей на безопасность, информированность, выбор, возмещение ущерба».

Доклады:
1. Актуальные вопросы консьмеризма.
2. Защита прав потребителей в России.

Тема 2. Этапы принятия решения о покупке. Предпокупочные процессы в поведении потребителей.»

Практическое занятие 3. «Моделирование процесса потребительского решения».

Доклады:
1. Стандартный алгоритм принятия решения о покупке. Описание этапов.
2. Виды покупок, «выбивающиеся» из стандартного алгоритма.

Практическое занятия 4. «Информационный поиск потребителя. Факторы, усиливающие и ослабляющие информационный поиск».

Доклады:
1. Виды информационного поиска и факторы, определяющие силу информационного поиска.
2. Критерии информационного поиска.

Практическое занятие 5 «Методы и роль предпокупочной оценки вариантов в маркетинге»

Доклады:
1. Формирование набора альтернатив.

2. Выбор правила решения потребителем и влияние на него.

Тема 3. Процесс покупки. Факторы, определяющие процесс покупки.

Практическое занятие 6 «Модели персонального влияния в продвижении продукта/услуги».

Доклады:

1. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные Их значения в комплексе маркетинговых решений
2. Факторы магазинной среды в процессе покупки.

Практическое занятие 7 «Моделирование использования потребителем правил решения для выбора альтернатив покупки».

Доклады:

1. Особенности покупки в онлайн –среде.
2. Эвристики в жизни потребителя.

Тема 4. Постпокупочные процессы в поведении потребителей

Практическое занятие 8 «Методики постпокупочной оценки продукта/услуги».

Доклады:

1. Нормы и ритуалы потребления. Ритуальное, сакральное, вынужденное потребление.
2. Неудовлетворенный потребитель и его реакции.

Практическое занятие 9 «Программы повышения лояльности и удержания потребителей».

Доклады:

1. Степень удовлетворенности потребителей.
2. Механизмы формирования потребительской лояльности.

Тема 5. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.

Практическое занятие 10 «Идентификация референтных групп целевого сегмента».

Доклады:

1. Модель приобретения ценностей. Изменение и идентификации ценностей.
2. Типы референтных групп: первичные и вторичные, группы принадлежности. Формы групповых влияний: нормативное, ценностно- ориентированное, информационное.
3. Лица, влияющие на мнение. Лидеры мнений.

Практическое занятие 11 «Сегментация по социально-психологическому критерию».

Доклады:

1. Какие критерии для сегментации потребительского поведения вы знаете?
2. Формы групповых влияний: нормативное, ценностно- ориентированное, информационное.

Тема 6. Факторы внутреннего влияния на потребительское поведение.

Практическое занятие 12 «Личностные ценности и поведение потребителя».

Доклады:

1. Влияние личностных характеристик потребителя на принятие решения о покупке.
2. Психографическое сегментирование VALS, VALS-2, iVAlS.

Практическое занятие 13 «Когнитивные процессы в жизни потребителя»

Доклады:

1. Процесс обработки информации потребителем. Восприятие и его роль в обработке Информации.
2. Роль памяти, ощущений, внимания и мышления в процессе принятия решения о покупке.

Тема 7. Потребности, мотивация, личностные характеристики и жизненный стиль потребителей.

Практическое занятие 14 «Теории личности: психоаналитическая, социальная, самоконцепции, характерных особенностей».

Доклады:

1. Структура личности З.Фрейда и поведение потребителя.
2. Транзакции Э. Берна в коммуникациях с потребителем.

Практическое занятие 15 «Эмоции и маркетинговые стратегии. Типы и измерение эмоций».

Доклады:

1.Иррациональное и рациональное воздействие на потребителей.

2. Методы иррационального влияния на потребителя.

Тема 8. Знания, установки, намерения и отношения в жизни потребителя.

Практическое занятие 16 «Жизненный стиль. Анализ и использование жизненного стиля потребительского поведения».

Доклады:

1. Намерение потребителей. Использование намерений в маркетинговых решениях. Ограничения прогнозирующей силы намерений.

2. Измерение компонентов отношения. Использование мультиатриатрибутивных моделей.

Практическое занятие 17 «Способы воздействия на знания потребителей».

Доклады:

1. Убеждающая и манипуляторная коммуникация с потребителем.

2. Источники знаний потребителей. Измерение знаний.

Тема 9. Организационное покупательское поведение

Практическое занятие 18 «Исследование и использование в маркетинге организационного стиля поведения потребителей».

Доклады:

1. Типы организаций покупателей.

2. Факторы, влияющие на организации-покупатели.

Практическое занятие 19 «Влияние индивидуальных потребителей на организационное поведение».

Доклады:

1. Как влияют индивидуальные потребители на организационное поведение?

2. Маркетинговые аспекты процесса закупки организаций- потребителей.

7.3.2. Промежуточная аттестация

(формирование компетенций: УК-4, индикаторы: ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3.)

Вопросы к зачету по дисциплине «Поведение потребителей

1. Взаимосвязь поведения потребителей и маркетинга.
2. Детерминанты социального класса.
3. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
4. Защита прав потребителей в России.
5. Индивидуальные факторы, ослабляющие информационный поиск.
6. Индивидуальные факторы, усиливающие информационный поиск.
7. Когнитивный диссонанс в жизни потребителя.
8. Консьюмеризм.
9. Концепция культуры. Воздействие на потребителя.
10. Культурные вариации в потребительском поведении.
11. Маркетинговое значение социального положения потребителем.
12. Модели и источники персонального влияния.
13. Модель приобретения ценностей потребителем.
14. Мотивационные конфликты и потребитель.
15. Мотивация устных коммуникаций. Использование в маркетинге.
16. Мульти и однокритернальные показатели социального статуса потребителей.
17. Особые типы покупательского поведения.
18. Поведение потребителей как наука.
19. Процесс принятия решения потребителями.

20. Ситуационные факторы, ослабляющие информационный поиск.
21. Ситуационные факторы, усиливающие информационный поиск.
22. Социализация потребителя.
23. Социальная стратификация и поведение потребителей.
24. Социальный класс и статусная группа.
25. Типы и динамика семьи/домохозяйства.
26. Типы и формы влияния референтных групп на выбор потребителей.
27. Типы потребительских решений по критерию сложности проблемы.
28. Факторная модель потребительского выбора.
29. Ценностная компонента в потребительском поведении.
30. Этапы развития науки о поведении потребителей.