

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.08.2024 13:09:19

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол №1 0 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.04 Поведение потребителей
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2024

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Поведение потребителей входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Маркетинг цифровых услуг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Коммерческий механизм систем товародвижения, Социально-этический маркетинг, Маркетинг некоммерческих организаций

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Поведение потребителей в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно - телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	74.3/2.06
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	71.7/1.99
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	180

Зачетные единицы	5
------------------	---

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	139.7/3.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	180
Зачетные единицы	5

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Поведение потребителей представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основные модели покупательского поведения	18	18			35	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК -4.3
2.	Факторы, формирующие покупательское поведение	18	18			36,7	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК -4.3
	Контроль	34					
	Итого	36	36	0.3	2	71.7	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основные модели покупательского поведения	1	1			70	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК -4.3
2.	Факторы, формирующие покупательское поведение	1	1			69,7	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК -4.3

	Контроль	34					
	Итого	2	2	0.3	2	139.7	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основные модели покупательского поведения Факторы, формирующие покупательское поведение	лекция	Поведение потребителей как наука.
		лекция	Модели поведения потребителей
		лекция	Предпокупочные процессы в поведении потребителей
		лекция	Покупка и ресурсы потребителей
		лекция	Влияние внутримаркетинговых факторов
		лекция	Управление спросом
		лекция	Постпокупочные процессы в поведении потребителей
		лекция	Послепокупочный диссонанс
		лекция	Программы лояльности
2.	Основные модели покупательского поведения	лекция	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей
		лекция	Внутренние факторы поведения потребителей
		лекция	Организационное покупательское поведение
		лекция	Мотивация и личность
		лекция	Жизненный стиль потребителей
		лекция	Знания, намерения и отношения потребителей
		лекция	Управление потребительским поведением
		лекция	Оценка эффективности потребительской лояльности
		лекция	Мировой опыт управления потребительским поведением

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основные модели покупательского поведения Факторы, формирующие покупательское поведение	практическое занятие	Поведение потребителей как наука.
		практическое занятие	Модели поведения потребителей
		практическое занятие	Предпокупочные процессы в поведении потребителей
		практическое занятие	Покупка и ресурсы потребителей
		практическое занятие	Влияние внутримаркетинговых факторов
		практическое занятие	Управление спросом
		практическое занятие	Постпокупочные процессы в поведении потребителей
		практическое занятие	Послепокупочный диссонанс

		практическое занятие	Программы лояльности
2.	Основные модели покупательского поведения	практическое занятие	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей
		практическое занятие	Внутренние факторы поведения потребителей
		практическое занятие	Организационное покупательское поведение
		практическое занятие	Мотивация и личность
		практическое занятие	Жизненный стиль потребителей
		практическое занятие	Знания, намерения и отношения потребителей
		практическое занятие	Управление потребительским поведением
		практическое занятие	Оценка эффективности потребительской лояльности
		практическое занятие	Мировой опыт управления потребительским поведением

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Основные модели покупательского поведения Факторы, формирующие покупательское поведение	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Основные модели покупательского поведения	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03521-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110974.html>

Дополнительная литература

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 311 с. — ISBN 978-5-394-01475-8. — Текст : электронный //

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования
--	---

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Поведение потребителей:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно - телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных
Пороговый	основные способы анализа спроса	исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	методами исследования спроса в сети Интернет

Стандартный (в дополнение к пороговому)	существующие подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности компании	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных	современными подходами к управлению потребительским спросом
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	возможности и перспективы управления потребительским поведением в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	использовать полученную информацию в деятельности компании	технологиями использования полученных в результате исследования данных

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Основные модели покупательского поведения Факторы, формирующие покупательское поведение	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен
2.	Основные модели покупательского поведения	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основные модели покупательского поведения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка методики диагностики поведения потребителей. 2. Воздействие микро культуры на поведение потребителей. 3. Анализ и использование знаний потребителей в маркетинговой деятельности. 4. Усиление влияния потребителей на бизнес. Сущность консьюмеризма. 5. Права потребителей на безопасность, информированность, выбор, возмещение ущерба. 6. Разработка и использование методов обучения потребителей в маркетинговых стратегиях. 7. Моделирование и оптимизация процесса потребительского решения. 8. Управление информационным поиском потребителя продукта/услуги. Анализ выбора потребителем источника покупки. 9. Методы и роль предпокупочной оценки вариантов в маркетинге. 10. Использование моделей персонального влияния в продвижении продукта/услуги. 11. Разработка стратегии изменения отношения потребителей к продукту/услуге.

	<p>12. Идентификация и использование ситуационных факторов в принятии решения о покупке.</p> <p>13. Моделирование использования потребителем правил решения для выбора альтернатив покупки.</p> <p>14. Идентификация ресурсов потребителя продукта/услуг.</p> <p>15. Анализ и оптимизация восприятия потребителем продукта/услуги.</p> <p>16. Идентификация и использование факторов восприятия продукта в маркетинговой деятельности.</p> <p>17. Разработка методики постпокупочной оценки продукта/услуги.</p> <p>18. Разработка методики работы с рекламациями потребителей.</p> <p>Разработка программы повышения лояльности и удержания потребителей.</p>
<p>Факторы, формирующие покупательское поведение</p>	<p>1. Идентификация культурной специфики потребителей продукта/услуг.</p> <p>2. Разработка методики социальной стратификации российского общества.</p> <p>3. Идентификация референтных групп целевого сегмента.</p> <p>4. Лидеры мнений. Товарные, инноваторы, знатоки рынка, суррогатные потребители.</p> <p>5. Социальная стратификация развитых и развивающихся стран. Динамика социальных классов.</p> <p>6. Разработка шкал оценки социального статуса потребителя для мультиритериальной модели.</p> <p>7. Анализ и использование эмоций в маркетинговой деятельности</p> <p>8. Личностные ценности и поведение потребителя.</p> <p>9. Способы влияния маркетинга на запоминаемость информации потребителем.</p> <p>10. Внутренние мотивы совершения покупок</p> <p>11. Исследование и использование в маркетинге организационного стиля поведения потребителей.</p> <p>12. Маркетинговое влияние на процесс закупки в организации потребителе</p> <p>13. Личные продажи, как инструмент удержания клиентов</p> <p>14. Управление факторами, влияющими на организационное поведение</p> <p>15. Влияние индивидуальных потребителей на организационное поведение.</p> <p>16. Семья и домохозяйство как потребители целевого рынка.</p> <p>17. Разработка мотивационной модели потребителей продукта/услуги.</p> <p>18. Теории личности: психоаналитическая, социальная, самоконцепции, характерных особенностей.</p> <p>19. Эмоции и маркетинговые стратегии. Типы и измерение эмоций</p> <p>20. Проецирование личных ценностей в маркетинговых решениях.</p> <p>21. Анализ и использование жизненного стиля потребительского поведения.</p> <p>22. Разработка методики оценки диффузии инноваций.</p> <p>23. Роль отношений в прогнозировании поведения потребителей.</p> <p>Способы воздействия на знания потребителей</p>

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Основные модели покупательского поведения</p>	<p>1. Приоритет потребителей как ключевое понятие маркетинга. Рыночная ориентация предприятие и потребитель.</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Поведение потребителей как действия по приобретению, потреблению и освобождению от товаров и услуг. Категории потребителей. 3. Структура потребительских рынков. Изменение возрастных характеристик рынка. 4. Сущность и варианты потребительского выбора. Типы потребительских решений по критерию сложности. Расширенное и ограниченное решение проблемы. 5. Вовлеченность потребителя в процесс принятия решения. Первичная и повторная покупка. 6. Этапы процесса принятия решения о покупке. Особые типы покупательского поведения. 7. Импульсная покупка. Поиск разнообразия. 8. Осознание потребности. Концепция активизации потребности. 9. Желаемое и реальное состояние. Выявление и измерение проблем потребителей. 10. Осознание проблемы и маркетинговые решения. Поиск информации. Процесс внутреннего и внешнего поиска. 11. Предпокупочный и непрерывный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Процесс оценки вариантов перед покупкой. 12. Сущность и измерение оценочных критериев. Выбор оценочных критериев. Значимость критериев. Формирование набора альтернатив. 13. Выбор правила решения потребителем и влияние на него. 14. Выбор источника покупки. Персональные и социальные мотивы шопингов. 15. Процесс и критерии выбора магазинов. Внутримагазинные факторы покупки в оффлайн- и онлайн-магазинах. 16. Ситуационные влияния на потребителей и маркетинговая стратегия. 17. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. Их значения в комплексе маркетинговых решений. 18. Потребление. Варианты использования покупок. 19. Место и время как поведенческие характеристики потребления. Типы опыта потребления. 20. Нормы и ритуалы потребления. Ритуальное, сакральное, вынужденное потребление. Пути формирования ритуального потребления. 21. Оценка выбранной альтернативы после покупки. Степень удовлетворенности потребителей. Цепочка создания ценности продукта. 22. Познавательный диссонанс. Модель оправдания ожиданий. Реакция неудовлетворенного покупателя. 23. Виды неудовлетворенности. Методы измерения. 24. Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителей. <p>Задачи маркетинга по формированию лояльности потребителей. Варианты избавления потребителя от продукта: полное избавление, переработка, ремаркетинг</p>
<p>Факторы, формирующие покупательское поведение</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Концепция культуры. Абстрактные и материальные компоненты. 2. Макро и микро культура. Национальная культура. 3. Ценности и нормы поведения. Модель приобретения ценностей. 4. Изменение и идентификации ценностей. Воздействие культуры на поведение потребителей. 5. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Концепция и детерминанты социального класса.

6. Статусные группы. Измерение социального статуса: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
7. Выбор шкалы оценки социального статуса. Типы референтных групп: первичные и вторичные, группы принадлежности. Формы групповых влияний: нормативное, ценностно-ориентированное, информационное.
8. Лица, влияющие на мнение. Лидеры мнений. Товарные, инноваторы, знатоки рынка, суррогатные потребители.
9. Использование персональных и личных влияний в маркетинге
10. Процесс обработки информации потребителем. Восприятие и его роль в обработке информации.
11. Этапы восприятия: экспонирование, внимание, интерпретация. Внимание: стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы привлечения внимания потребителей.
12. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации.
13. Интерпретация и ее виды. Влияние индивидуальных потребителей на информацию.
14. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговые стратегии.
15. Типы организаций покупателей: производители, промежуточные покупатели, институциональные покупатели, правительственные учреждения.
16. Модель поведения организации- покупателя. Факторы, влияющие на организации- покупателя.
17. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура.
18. Внешние факторы: конкуренция, технологический процесс, состояние экономики, законодательное регулирование.
19. Закупочный центр. Распределение ролей. Разногласия в закупочном центре и способы их разрешения при принятии решений.
20. Типы закупочных ситуаций: повторная, закупка неизменная и модифицированная, новая закупка.
21. Маркетинговые аспекты процесса закупки организаций- потребителей.
22. Сущность мотивации потребителей. Теории мотивации.
23. Главные мотивационные силы. Вариации термина потребности. Мотивы и потребности.
24. Классификация Маслоу. Реестр потребителей Меррея.. Теория мотивации Мак Клеелланда.. Психологические мотивы Мак Гира.
25. Мотивационные конфликты и ранжирование потребностей. Методы измерения мотивации. Использование в стратегии маркетинга.
26. Теории личности: психоаналитическая, социальная, самоконцепции, характерных особенностей. Черты личности. Типы и измерение эмоций.
27. Эмоции и маркетинговые стратегии. Эмоции в рекламе.
28. Личные ценности. Шкала ценностей Рокича, Шварца, Шета-Ньюмана- Гросса.
29. Проецирование личных ценностей в маркетинговых решениях.
30. Содержание знаний потребителей о продукте, покупке, использовании, убеждениях.
31. Источники знаний потребителей. Измерение знаний.
32. Намерение потребителей. Использование намерений в маркетинговых решениях. Ограничения прогнозирующей силы намерений.

	<p>33. Компоненты отношения. Традиционная и современная концепция отношения.</p> <p>34. Свойства отношений. Валентность, интенсивность, сопротивляемость, постоянство, уверенность.</p> <p>35. Измерение компонентов отношения. Использование мультиатрибутивных моделей.</p> <p>36. Стратегии изменения компонентов отношения: аффективного, поведенческого, когнитивного.</p> <p>Роль отношений в прогнозировании поведения потребителей.</p>
--	---

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514> укажите задания

Опосредованная нервной деятельностью форма адаптации организма к окружающей среде независимо от того, что имеется ввиду - будь то приспособление к какому-то вредному воздействию или реакция на социальные проблемы:

- потребность
- поведение
- покупка
- потребление

Человек, у которого есть намерение заказать или купить, или заказывающий, покупающий, использующий, потребляющий товары, услуги, удовлетворяющий личные, семейные или иные потребности не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности:

- продавец
- покупатель
- потребитель
- потребление

Условный образ человека как социально-психологической личности и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей, это:

- модель реакции человека на рекламу
- модель поведения потребителя
- модель послепокупочной оценки вариантов
- модель описания жизнедеятельности человека

В «черный ящик» сознания не входит:

- характеристики личности покупателя
- потребительские свойства товаров
- процесс принятия покупательского решения
- мотивация совершения покупки

Под направленностью внимания понимается:

- поиск и выбор субъектом определенного объекта
- сила поглощенности субъекта определенным предметом
- сосредоточенность внимания на определенном предмете
- все вышеперечисленное верно

Длительность времени, в течение которого сохраняется концентрация внимания, характеризуется как:

- концентрация внимания
- устойчивость внимания
- сосредоточенность внимания
- сила привлечения внимания

Произвольное внимание возникает:

- в зависимости от характера самого объекта
- помимо воли посетителя
- волевыми усилиями самого субъекта
- при включении внешних раздражителей

К какому типу покупки относится ситуация, когда покупатель выбрал товар, но выбор марки продолжается вплоть до совершения покупки:

- четко запланированная покупка;
- незапланированная покупка;
- частично запланированная покупка
- запланированная в целом

Человек, который наводит на мысль о необходимости той или иной покупки, это:

- +инициатор
- влиятельный
- принимающий решение
- покупатель

Человек, чье мнение главным образом влияет на принятие решения о покупке:

- инициатор
- влиятельный
- принимающий решение
- покупатель

Индивид принимающий итоговое решение о покупке:

- инициатор
- влиятельный
- принимающий решение
- покупатель

Человек, непосредственно осуществляющий покупку:

- инициатор
- влиятельный
- принимающий решение
- покупатель

Незапланированные действия потребителя, сопровождающиеся непреодолимым желанием совершения покупки и потребления продукта, возникающие под влиянием эмоциональной памяти, произвольного внимания, установок и внушаемости, это:

- импульсивное поведение
- рефлексивное поведение
- зависимое (аддиктивное) поведение
- ответная реакция

Осознанное совершение покупки, сопровождающееся размышлениями и задействованием других когнитивных элементов поведения, это:

- импульсивное поведение
- рефлексивное поведение
- зависимое (аддиктивное) поведение
- ответная реакция

Повторяющиеся неконтролируемые ответные реакции, приносящие в конечном итоге вред здоровью, социальному статусу и другим характеристикам потребителя или его окружения, это:

- импульсивное поведение
- рефлексивное поведение
- зависимое (аддиктивное) поведение
- ответная реакция

Изменения в поведении потребителя под воздействием стимулов среды, это:

- импульсивное поведение
- рефлексивное поведение
- зависимое (аддиктивное) поведение
- ответная реакция

Продавец заинтересован:

- в реализации товаров марок конкретных производителей
- +в эффективной реализации всех предлагаемых товаров
- в стимулировании сбыта производителем и его рекламной поддержке
- в представлении всех наименований товаров производителя

В рамках данной теории изучается влияние процессов переработки информации на эмоциональную мотивацию человека при принятии решения и совершении им покупки.

- когнитивная модель
- бихевиористическая модель
- экономико-психологическая модель
- социально-психологическая модель

Согласно данной модели, считается, что поведение людей и животных во многом схоже и имеет общие закономерности. Поведение понимается как совокупность связей «стимул – реакция»

- когнитивная модель
- бихевиористическая модель
- экономико-психологическая модель
- социально-психологическая модель

Согласно данной теории, рациональное рассуждение человека является лишь одним из вариантов решения, которое может также приниматься на основе эмоций, ассоциаций, воображения, ощущений, привычек и т.д.

- когнитивная модель
- бихевиористическая модель
- экономико-психологическая модель
- социально-психологическая модель

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Основные модели покупательского поведения	1. Поведение потребителей как наука. Взаимосвязь поведения потребителей и маркетинга. 2. Этапы развития науки о поведении потребителей. 3. Процесс принятия решения потребителями. 4. Факторная модель потребительского выбора.

	<p>5. Типы потребительских решений по критерию сложности проблемы.</p> <p>6. Особые типы покупательского поведения.</p> <p>7. Концепция культуры. Воздействие на потребителя. Социализация потребителя.</p> <p>8. Ценностная компонента в потребительском поведении. Модель приобретения ценностей.</p> <p>9. Культурные вариации в потребительском поведении.</p> <p>10. Маркетинговое значение социального положения потребителем. Социальный класс и статусная группа.</p> <p>11. Детерминанты социального класса.</p> <p>12. Мульти и однокритериальные показатели социального статуса потребителей.</p> <p>13. Социальная стратификация и поведение потребителей.</p> <p>14. Типы и формы влияния референтных групп на выбор потребителей.</p> <p>15. Модели и источники персонального влияния.</p> <p>16. Мотивация устных коммуникаций. Использование в маркетинге.</p> <p>17. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.</p> <p>18. Типы и динамика семьи/домохозяйства.</p> <p>19. Ролевое поведение в семейных покупках. Маркетинговая модель семьи</p> <p>20. Матрица анализа сегментов семейного рынка.</p> <p>21. Установление контактов с потребителем: экспонирование.</p> <p>22. Установление контактов с потребителем: внимание.</p> <p>23. Центральный и периферийный процесс формирования мнений потребителей. Влияние маркетинга на формирование мнений потребителей.</p> <p>24. Компоненты и роль восприятия в обработке информации потребителями.</p> <p>25. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.</p> <p>26. Факторы интерпретации маркетинговой информации.</p> <p>27. Когнитивное обучение потребителей.</p> <p>28. Оперативное обучение потребителей.</p> <p>29. Классическое обуславливание как метод обучения. Виды памяти. Использование в маркетинговых сообщениях.</p>
<p>Факторы, формирующие покупательское поведение</p>	<p>30. Виды памяти. Использование в маркетинговых сообщениях.</p> <p>31. Виды мотивов поведения потребителей. Использование в маркетинге.</p> <p>32. Схема мотивации потребителя.</p> <p>33. Множественность мотивов. Использование мотивационных конфликтов в продвижении товара/услуги.</p>

	<p>34. Значение личности в поведении потребителей. Теории личности.</p> <p>35. Виды, роль и измерение эмоций.</p> <p>36. Компоненты отношений. Свойства отношений.</p> <p>37. Мультиатрибутивные модели измерения отношений.</p> <p>38. Измерение отношений потребителей к продуктам по аффективному, поведенческому и коллективному компонентам.</p> <p>39. Модели жизненного стиля потребителей.</p> <p>40. Экономические и временные ресурсы потребителей.</p> <p>41. Формирование и измерение знаний потребителей о продуктах, покупке и использовании.</p> <p>42. Активизация осознания проблемы.</p> <p>43. Значение и характеристики информационного поиска потребителя.</p> <p>44. Оценочные решения потребителей при выборе альтернатив.</p> <p>45. Компенсационные правила решения: простое и взвешенное сложение.</p> <p>46. Некомпенсационные правила решения: совместное и раздельное правила.</p> <p>47. Не компенсационные правила решения: по аспектам и лексикографическое правило.</p> <p>48. Критерии выбора источника покупки Маркетинг взаимоотношений в торговле.</p> <p>49. Мотивы потребителей.</p> <p>50. Варианты использования покупок.</p> <p>51. Постпокупочная оценка альтернатив. Модель оправдания ожиданий.</p> <p>52. Концепция само восприятия потребителя.</p> <p>53. Личные ценности. Шкала Рокича и Шварца.</p> <p>54. Роль отношений в прогнозировании поведения потребителей.</p> <p>55. Диагностика поведения потребителя.</p> <p>56. Методика модификации поведения потребителей.</p> <p>57. Организационное покупательское поведение. Особенности и модель.</p> <p>58. Закупочный центр. Типы принятия решения.</p> <p>59. Права потребителей. Консюмеризм.</p> <p>Государственная защита прав потребителей в РФ.</p>
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
«хорошо»	Стандартный ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3

«удовлетворительно»	Пороговый ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне