**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Факультет маркетинга, рекламы и сервиса**

**Кафедра Рекламы и связей с общественностью**

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры _____
Протокол от «___» _____201_ г.
№_____

# Б1.В.ОД.6 Поведение потребителей

по направлению подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2017

Москва, 2017 г.

**Автор-составитель:**

К.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

Заведующий Кафедрой рекламы и связей с общественностью,
д.филол.н., профессор В.А. Евстафьев

## СОДЕРЖАНИЕ

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

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.6 «Поведение потребителей» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|---|---|---|---|
| ПК-1. | Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью | ПК-1.1 | Способность проводить мероприятия по продвижению товаров и услуг на рынок, идентифицировать проблемы потребителей, прогнозировать их поведение, использовать современные маркетинговые технологии. |

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ОД.6 «Поведение потребителей» у студентов должны быть сформированы:

| ОТФ/ТФ | Код этапа освоения компетенции | Результаты обучения |
|---|---|---|
| **Обобщенные трудовые функции, трудовые функции и трудовые действия** из следующих профессиональных стандартов:<br><br>ПС-11.005<br>А Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ<br>А/01.6 - определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ;<br>А/02.6 - подготовка создания сценарного материала нового продукта;<br>А/03.6 - планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ;<br>А/05.6 - организация обеспечения производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами;<br>А/06.6 - организация деятельности рабочей группы по созданию нового продукта | ПК-1.1. | **на уровне знаний:**<br>современной теории поведения потребителей;<br><br>**на уровне умений:**<br>практического использования современной теории поведения потребителей; идентификации проблем потребителей и маркетингового решения этих проблем;<br><br>**на уровне навыков:**<br>прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей. |

| | | |
|---|---|---|
| телерадиовещательных СМИ;<br>А/07.6 - организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания<br>ПС-11.009<br>А Создание художественного и визуального формата проекта СМИ в процессе монтажа<br>А/01.6 - обработка материала для получения готового медиапродукта;<br>А/02.6 - обеспечение оперативного создания художественного и визуального формата проекта<br>В Организационная деятельность по созданию и выпуску визуальных медиапродуктов СМИ<br>В/03.6 - обеспечение высокого художественного уровня медиапродукта | | |

**2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы**

**Объем дисциплины**

| **Вид учебных занятий и самостоятельная работа** | | **Всего** |
|---|---|---|
| ***Очная форма обучения*** | | |
| **Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:** | | ***36*** |
| лекционного типа (Л) | | ***18*** |
| лабораторные работы (практикумы) (ЛР) | | |
| практического (семинарского) типа (ПЗ) | | ***18*** |
| **Самостоятельная работа обучающихся (СР)** | | ***36*** |
| **Промежуточная аттестация** | **форма** | ***Зачет*** |
| | **час.** | |
| **Общая трудоемкость (час. / з.е.)** | | ***72/2*** |

**Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.ОД.6 «Поведение потребителей» осваивается в 5 семестре по очной форме обучения, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области основных потребностей и психофизиологических возможности человека и их взаимосвязь с социальной активностью личности, структуры обслуживания с учетом природных и социальных факторов, структуры и подходов к классификации потребностей, а также на приобретенные ранее умения и навыки владеть технологиями мониторинга реализации процессов рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин Б1.Б.9 «Экономика», Б1.Б.10 «Экономика предприятия», Б1.Б.14 «Основы теории коммуникации», Б1.Б.15 «Социология массовых коммуникаций», Б1.Б.16 «Психология массовых коммуникаций», Б1.Б.17 «Теория и практика массовой информации», Б1.Б.18 «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)». Дисциплина является основой для изучения: Б1.В.ОД.9 «Оптимизация медиапланирования» и др.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

**3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины**

**Структура дисциплины**

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | | Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеауд. работа СР (КСР) | |
| | | | Л | П | ЛР | | |
| 1 | Предмет, цели и задачи дисциплины | 8 | 2 | 2 | | 4 | |
| 2 | Типология и эволюция рынков | 8 | 2 | 2 | | 4 | Д |
| 3 | Культурные нормы и роль стереотипов. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей | 10 | 2 | 2 | | 6 | Д |
| 4 | Психологические детерминанты выбора | 8 | 2 | 2 | | 4 | Д |
| 5 | Демография и прогнозы предпочтений | 10 | 2 | 2 | | 6 | РК |
| 6 | Общество потребления и детерминированность поведения | 10 | 4 | 2 | | 4 | Д ,О |
| 7 | Модель принятия решения потребителем | 8 | 2 | 2 | | 4 | Д |
| 8 | Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B | 10 | 2 | 4 | | 4 | Д, О |
| | **Промежуточная аттестация** | | | | | | **зачет** |
| | **Всего** | **72** | **18** | **18** | | **36** | |

**Формы текущего контроля: диспут (Д), рубежный контроль (РК) ,опрос (О).*

**Содержание дисциплины**

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание тем |
|---|---|---|
| 1 | Предмет, цели и задачи дисциплины | Определение термина «поведение потребителей». Потребители и рынок. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Концепции маркетинга, |

| | | |
|---|---|---|
| | | ориентированные на потребителя. Глобализация потребления. Концепция субъективной ценности и проблема ценообразования |
| 2 | Типология и эволюция рынков. | Модель человека в современной экономической теории. Виды благ. Асимметрия информации и сигнализирование. Функциональный и нефункциональный спрос. Роль риска и неопределенности при анализе потребительского выбора. Типология рынков; эволюция рынков. |
| 3 | Культурные нормы и роль стереотипов. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей | Влияние культуры на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.). Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Влияние референтных групп на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Гендерные модели потребления. |
| 4 | Психологические детерминанты выбора | Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Знания потребителей. Убеждения, чувства, установки и намерения потребителей. Демография, психографика и личность. Стиль жизни. Теории личности, их применение в маркетинге. Эвристики и иррациональные процедуры выбора. Физиологические детерминанты выбора. Нейромаркетинг. |
| 5 | Демография и прогнозы предпочтений | Демографический анализ и социальная политика; демография и промышленный спрос; роль структуры потребительского рынков; воздействие возрастных характеристик на поведение потребителей; макромаркетинг в свете старения населения; рынок «снова молодых». |
| 6 | Общество потребления и детерминированность поведения | Философские и психологические особенности общества потребления; роль потребителя в обществе потребления; виртуальные рынки и социокультурные поля; магазин как «спектакль». |
| 7 | Модель принятия решения потребителем | Процесс принятия решений потребителями. Основные стадии процесса принятия решения потребителем: осознание потребности (проблемы); поиск информации; оценка и выбор альтернатив; покупка; процессы, следующие за покупкой. Типы процессов принятия решения: первичные, повторные, импульсивные покупки. |
| 8 | Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B | Сущность и факторы покупательского поведения организаций. Оппортунистическое поведение в организации. Проблема «центрального агента». Модель организационного покупательского поведения. |

## 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

**4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа: метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы

– при проведении занятий семинарского типа: диспут

– при проведении самостоятельной работы: вопросы для самопроверки

– при проведении зачета: ответ на вопросы билета.

4.1.2. Зачет проводится в виде ответа на вопросы.

**4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

**Темы диспутов:**

1 Место теорий поведения потребителей в системе маркетинга

2 Поведенческие реакции покупателя

3 Домохозяйство/семья и индивидуальное потребительское поведение в маркетинговых стратегиях

4 Социализация потребителя и маркетинговые стратегии

5 Домохозяйство/семья и стратегии гендерного маркетинга

6 Культура общества как фактор макровлияния на потребительское поведение

7 Межкультурная перспектива и глобальные маркетинговые стратегии

8 Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп

9 Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей

10 Феномен среднего класса в маркетинговых стратегиях

11 Индивидуальные детерминанты поведения потребителей в маркетинговых стратегиях

12 Этапы процесса принятия решения потребителями о покупке

13 Мотивация и личность потребителя как основа управления поведением потребителя

14 Эмоционально-чувственные аспекты поведения потребителей и маркетинговые стратегия

15 Потребительский мотив и маркетинговые стратегии

16 Формирование мнений потребителей Товар в формирование мнений потребителей

17 Когнитивные компоненты формирования мнений потребителей

18 Отношения и намерения, методы их измерения и формирования

**Вопросы для опросов**

**Задание № 1**

Составить таблицу классификаций потребителя исходя из уровня потребностей, особенностей продукта, ситуации употребления?

**Задание № 2**

Дайте характеристику рынка покупателя и рынка продавца. Каковы возможности удовлетворения потребностей потребителей в условиях обоих рынков. Когда рынок покупателя в России стал превалирующим и чем отличается от рынка покупателя в экономически развитых странах. Что вы можете сказать о рынке потребителя в Москве? Московской области?

**Задание № 3**

Проанализируйте закон о защите прав потребителей. Если бы вы были законодателем какие дополнительные статьи вы включили в закон. Укажите достоинства и недостатки закона

**Задание № 4**

Вы разрабатываете новый вид товара – стиральную машину-автомат. Используя «модель идеальной точки» определите будущие функциональные свойства товара и какие характеристики являются наиболее важными. Почему?

**Задание № 5**

В настоящее время возросла потребность на шкафы - купе, устанавливаемые в жилых помещениях. Для того, чтобы выяснить в каком исполнении шкаф-купе (дерево или пластик) пользуются большим спросом необходимо, используя модель Фишбейна, выявить отношения потребителей. (Определить характеристики и важность восприятия этих характеристик потребителем)

## Вопросы для самоподготовки

| № раздела | Вопросы |
|---|---|
| 1 | 1. Проанализируйте утверждение С. Уолтона: «Только потребитель может всех нас уволить».<br>2. Что из нижеприведенного относится к исследованию поведения потребителей: а) выбор института; б) страхование жизни в) выбор вероисповедания; г) покупка учебника.<br>3. Какие факторы влияют на успешность продукта?<br>4. Можно ли утверждать, что специалисты по маркетингу сегодня в большей мере влияют на поведение потребителей, чем в прошлом? |
| 2 | 1. Как менялась роль потребителя на рынке?<br>2. Каковые основные типы рынков? В чем их отличия с точки зрения поведения потребителя?<br>3. Имеет ли информация значение на рынке?<br>4. В чем различия рынков, ориентированных на функциональный спрос, и рынков, ориентированных на нефункциональный спрос? |
| 3 | 1. В чем отличие микрокультуры от макрокультуры?<br>2. В чем заключается влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей?<br>3. Каковые гендерные модели потребления и являются ли они стабильными во времени? |
| 4. | 1. Каковы подходы к выделению потребительских мотивов?<br>2. В чем различия рационального и иррационального выборов? |

| | |
|---|---|
| | 3. В какой мере достижения нейромаркетинга могут помочь предсказывать выбор индивидов?<br>4. В какой мере неопределенность будущего влияет на выбор потребителей? |
| 5. | 1. Каковы особенности демографической ситуации России? Имеет ли она схожие черты с ситуацией в США?<br>2. Можно ли предсказывать предпочтения потребителей исходя из данных о возрастной структуре населения?<br>3. Как меняется демографическая ситуация со временем? Выделите основные тенденции в России и мире. |
| 6. | 1. Могут ли корпорации полностью определять выбор потребителя?<br>2. Изменяется ли поведение людей и их мотивы по мере развития маркетинговых технологий?<br>3. Возможно ли введением ограничений обеспечить большую свободу потребителя? |
| 7. | 1. Какова последовательность принятия решения потребителем?<br>2. Как влияет глобализация на поведение потребителей? |
| 8. | 1. В чем особенность поведения организаций в качестве потребителя?<br>2. Влияет ли структура фирмы на ее поведение на рынке?<br>3. Каковы основные элементы процесса принятия решения о покупках в организациях. |

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

**4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.**

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|---|---|---|---|
| ПК-1. | Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью | ПК-1.1.1. | Способность проводить мероприятия по продвижению товаров и услуг на рынок, идентифицировать проблемы потребителей, прогнозировать их поведение, использовать современные маркетинговые технологии. |

**4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.**

| Этап освоения компетенции | Показатель оценивания | Критерий оценивания |
|---|---|---|
| ПК-1.1 | Использует теоретические знания о моделях поведения потребителей на рынке, референтных группах и т.п. в межличностном общении в профессиональной деятельности;<br>ставит цели и формулирует задачи по совершенствованию работы потребителями для повышения эффективности деятельности организации;<br>определяет параметры рекламного процесса в зависимости от типа потребителя/клиента и специфики товара/услуги.<br>Классификация и основные элементы средств рекламы, выбор средств рекламы.<br>Конструирование текста: основные этапы и элементы, особенности конструирования текста исходя из задач рекламы и специфики продвигаемых товаров/услуг.<br>Конструирование цвета, времени и пространства в рекламе.<br>Мимика и жесты в рекламе.<br>Конструирование печатной рекламы.<br>Звук в рекламе и конструирование аудиорекламы.<br>Конструирование видеорекламы.<br>Конструирование наружной рекламы.<br>Конструирование нестандартной рекламы.<br>Конструирование рекламных | Проведен анализ поведения потребителей с помощью различных методик;<br>овладел техникой эффективного общения с потребителями в зависимости от их типов;<br>сформирована лояльность (покупателей) потребителей путем повышения уровня их удовлетворенности;<br>использованы методы бесконфликтного разрешения проблем, возникающих при работе с потребителями в контактной зоне.<br>Знает основные признаки рекламных средств, учитываемые при конструировании рекламы.<br>Характеризует процесс создания и особенности рекламного текста.<br>Раскрывает роль цветовой символики в рекламе.<br>Различает виды рекламы в прессе.<br>Показывает роль музыки в рекламе.<br>Выделяет основные элементы рекламного ролика, анализирует его хронометраж.<br>Анализирует рекламу потребительских товаров как основу для конструирования наружной рекламы.<br>Показывает специфику нестандартных маркетинговых коммуникаций и нестандартных рекламных обращений.<br>Понимает значение рекламных сувениров как средства популяризации организаций, использующих их в своей рекламной деятельности.<br>Знает назначение внешней рекламы магазина, средства рекламы, используемые для привлечения покупателей. Раскрывает сущность и значение теории и практики производства POSM материалов.<br>Характеризует конструирование |

| | | |
|---|---|---|
| | сувениров, прямой почтовой рекламы, выставок и ярмарок. Конструирование рекламы магазина и других торговых точек. Конструирование интерьера магазина Конструирование цифровых коммуникаций. | оборудования интерьера магазинов для рекламной выкладки товаров в торговом зале. Раскрывает проблемы при конструировании цифровых коммуникаций. Знает информационные ресурсы, необходимые для конструирования цифровых коммуникаций. |

**4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Вопросы к зачету**

При ответе на вопрос
сформулируйте и обоснуйте свою позицию,
приведите конкретные примеры:

1. Глобализация и поведение потребителей
2. Субъективная ценность и проблема ценообразования
3. Эволюция рынков
4. Типология рынков
5. Асимметрия информации
6. Сигнализирование. Неблагоприятный отбор
7. Оппортунистическое поведение
8. Рассеянное знание
9. Функциональный и нефункциональный спрос
10. Макрокультура и микрокультура
11. Рынок как социокультурное поле
12. Формальные и неформальные нормы
13. Структура потребительских мотивов
14. Мотивационные конфликты
15. Рациональный выбор и ограниченно рациональный выбор
16. Иррациональный выбор: эвристики и эффекты
17. Иерархия потребностей и целей
18. Установки, Намерения, Убеждения
19. Личность бренда
20. Гендерные роли и поведение потребителей
21. Возрастная структура населения и потребительские предпочтения
22. Виртуальные рынки
23. Общество потребления
24. Структурные элементы массовой культуры
25. Мода как механизм структурирования
26. Модель принятия решения
27. Типы процессов принятия решения
28. Процесс принятия решения о покупках в организациях

29. Механизмы выстраивания доверительных отношений между покупателем и продавцом

| Оценка | Требования к знаниям |
|---|---|
| *Зачтено* | Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он:<br>провел анализ поведения потребителей с помощью различных методик;<br>овладел техникой эффективного общения с потребителями в зависимости от их типов;<br>сформировал лояльность (покупателей) потребителей путем повышения уровня их удовлетворенности;<br>использовал методы бесконфликтного разрешения проблем, возникающих при работе с потребителями в контактной зоне.<br>демонстрирует понимание специфики поведения потребителей, усвоил кросс-культурные вариации в поведении потребителей, при ответе на экзаменационный билет демонстрирует знание модели принятия решения потребителем, особенности его поведения на рынке B2B, однако ответ носит слишком обобщенный и описательный характер; |
| *«не зачтено»* | «Не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.<br>– Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке. |

## 4.4.Методические материалы

Занятия по дисциплине «Поведение потребителей» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с основами маркетинга, обсуждением отдельных вопросов, касающихся теории и практики поведения потребителей, выступлением и участием в дискуссиях, анализом выполненного домашнего задания.

В рамках самостоятельной работы студенты готовят самостоятельно вопросы, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине «Поведение потребителей» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на диспутах, опросах.

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Оценка ***работы студента на семинарских занятиях*** осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемостью.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

При оценке ответов на вопросы ***диспута/дискуссии*** учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;

– ориентирует в учебном процессе.

*Подготовка к лекции* заключается в следующем:

– внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
– узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
– ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
– постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
– запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

*Подготовка к практическим занятиям:*

– внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
– выпишите основные термины;
– ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
– уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
– готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

*Подготовка к зачету.* К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;
– перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
– тематическими планами лекций, семинарских занятий;
– контрольными мероприятиями;
– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
– перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения

материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

**Вопросы для самоподготовки**

| № раздела | Вопросы |
|---|---|
| 1 | 5. Проанализируйте утверждение С. Уолтона: «Только потребитель может всех нас уволить».<br>6. Что из нижеприведенного относится к исследованию поведения потребителей: а) выбор института; б) страхование жизни в) выбор вероисповедания; г) покупка учебника.<br>7. Какие факторы влияют на успешность продукта?<br>8. Можно ли утверждать, что специалисты по маркетингу сегодня в большей мере влияют на поведение потребителей, чем в прошлом? |
| 2 | 5. Как менялась роль потребителя на рынке?<br>6. Каковые основные типы рынков? В чем их отличия с точки зрения поведения потребителя? |

| | |
|---|---|
| | 7. Имеет ли информация значение на рынке?<br>8. В чем различия рынков, ориентированных на функциональный спрос, и рынков, ориентированных на нефункциональный спрос? |
| 3 | 4. В чем отличие микрокультуры от макрокультуры?<br>5. В чем заключается влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей?<br>6. Каковые гендерные модели потребления и являются ли они стабильными во времени? |
| 4. | 5. Каковы подходы к выделению потребительских мотивов?<br>6. В чем различия рационального и иррационального выборов?<br>7. В какой мере достижения нейромаркетинга могут помочь предсказывать выбор индивидов?<br>8. В какой мере неопределенность будущего влияет на выбор потребителей? |
| 5. | 4. Каковы особенности демографической ситуации России? Имеет ли она схожие черты с ситуацией в США?<br>5. Можно ли предсказывать предпочтения потребителей исходя из данных о возрастной структуре населения?<br>6. Как меняется демографическая ситуация со временем? Выделите основные тенденции в России и мире. |
| 6. | 4. Могут ли корпорации полностью определять выбор потребителя?<br>5. Изменяется ли поведение людей и их мотивы по мере развития маркетинговых технологий?<br>6. Возможно ли введением ограничений обеспечить большую свободу потребителя? |
| 7. | 3. Какова последовательность принятия решения потребителем?<br>4. Как влияет глобализация на поведение потребителей? |
| 8. | 4. В чем особенность поведения организаций в качестве потребителя?<br>5. Влияет ли структура фирмы на ее поведение на рынке?<br>6. Каковы основные элементы процесса принятия решения о покупках в организациях. |

## 6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей Дашков и К 2015. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10953

2. Елисеев А.С. Экономика Дашков и К 2015. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52276.html?replacement=1

3. Филип Грейвс Клиентология Манн, Иванов и Фербер 2013. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39239

6.2. Дополнительная литература.

1. Агешкина Н.А. Потребитель. Защита ваших прав, гарантии, сервис, возврат, интернет-покупки Эксмо 2012. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39239

2. Армстронг К. История Бога. Тысячелетние искания в иудаизме, христианстве и исламе. – К.: «София»; М.: ИД «София», 2004.

3. Берн Э. За пределами игр и сценариев. – Мн.: Попурри, 2007.

4. Блэкуэлл Р., Энджел Дж., Миниард П. Поведение потребителей – СПб.: Питер, 2007

5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006

6. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – М.: КДУ, 2013.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Фенько А.Б. Люди и деньги: Очерки психологии потребления. – М.: Независимая фирма «Класс», 2005.

2. Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. – М.: Издательство «Добрая книга», 2007.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Капелюшников Р.И. Поведенческая экономика и новый патернализм // http://polit.ru/article/2013/11/12/paternalism

2. Уитман Г. Против нового патернализма. Интерналии и экономика самоконтроля // http://www.inliberty.ru/library/study/533

3. Фонд общественного мнения // http://fom.ru

6.6. Иные источники.

Не используются.

## 7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics –Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

WorldBankElibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»