

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«**Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС**»

Дата подписания: 01.08.2022 09:05:18

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Поведение потребителей

*(наименование дисциплины)*

Направление подготовки/Специальность 38.03.06 Торговое дело

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Торговое дело

2022 г.

## **1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)**

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

## **2. Объем дисциплины в зачетных единицах**

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

## **3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**

### **Раздел 1. Потребители, их поведение и маркетинг**

#### 1.1. Поведение потребителей и маркетинг

**Раздел 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, социальные, культурные и другие**

#### 2.1. Глобальные рынки, кросс-культурные вариации в поведении потребителей

#### 2.2. Социальная стратификация; социальный статус

#### 2.3. Группы и групповые коммуникации, домохозяйство и семья

### **Раздел 3. Внутренние факторы поведения потребителей**

#### 3.1. Восприятие, обучение, память и позиционирование продукта

3.2. Мотивация, личность и эмоции. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей

#### 3.3. Знание и отношение.

### **Раздел 4 Процесс принятия решения потребителем**

4.1. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений. Процесс потребительских решений. Осознание потребности и информационный поиск

#### 4.2. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Процессы после покупки

### **Раздел 5. Поведение потребителей. Организации и общество**

5.1. Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм, этика и социальная политика

## **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

## **Теоретические занятия**

### **Раздел 1. Потребители, их поведение и маркетинг**

#### **1.1. Поведение потребителей и маркетинг**

Поведение потребителей и маркетинг. Потребители. Потребление как обретение и использование товаров в материальной форме, услуг и идей. Потребительское поведение: обретение товаров, потребление и избавление от них. Модель потребительского поведения. Жизненный стиль, внешние и внутренние факторы поведения потребителей, процесс решения о покупке и их взаимосвязь. Маркетинговая ориентация предприятия и потребитель. Маркетинг отношений; электронные информационные системы. Поведение потребителей и стратегия маркетинга.

### **Раздел 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, социальные, культурные и другие**

#### **2.1. Глобальные рынки, кросс-культурные вариации в поведении потребителей**

Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Разнообразие культурных ценностей обществ; ценности, ориентированные на других, ценности, ориентированные на природу, ценности, ориентированные на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Интерсегментация

#### **2.2. Социальная стратификация; социальный статус**

Социальное положение потребителей и маркетинг. Концепция и детерминанты социального класса. Социальная структура в развитых и развивающихся странах. Измерение социального статуса. Однокритериальные показатели: образование, занятие/преуспевание в занятии, профессия, ценностные ориентации, доход, относительный доход класса занятия. Мультикритериальные показатели. Выбор шкалы оценки социального статуса. Социальная стратификация и сегментация рынка, позиционирование товара

#### **2.3. Группы и групповые коммуникации, домохозяйство и семья**

Референтные группы и их типы: первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы, формальные и неформальные группы. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор. Влияние информации “из уст в уста”. Модели процессов персонального влияния – теория просачивания, двушаговый поток, мультистадийное взаимодействие – и их использование в маркетинге. Лица, влияющие на мнения; лидеры мнений. Диффузия инноваций и пути её ускорения. Классификация потребителей по скорости освоения инноваций. Домохозяйство, его типы, жизненный цикл. Изменения в структуре домохозяйства и маркетинг. Ролевое поведение в семейных покупках и его использование в маркетинговых решениях. Потребительская социализация, ее методы и маркетинговое использование

### **Раздел 3. Внутренние факторы поведения потребителей**

#### **3.1. Восприятие, обучение, память и позиционирование продукта**

Восприятие и его роль в обработке информации потребителем. Этапы восприятия: экспозиция, внимание, интерпретация. Экспозиция; сигналы/стимулы и их избирательность. Внимание; стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации. Не сфокусированное внимание. Интерпретация и её виды: когнитивная, аффективная. Характеристики интерпретации: индивидуальные (обучение,

ожидания), ситуационные (время, окружение, причина обработки информации), стимульные. Мисинтерпретация маркетинговых сообщений

Сущность обучения. Обучение в ситуациях высокой и низкой вовлеченности потребителя. Условная рефлексия: классическая условная рефлексия, обучение методом проб и ошибок. Когнитивное обучение: традиционное заучивание, замещение/моделирование, рассуждение. Основные характеристики обучения. Сила обучения; значимость, усиление/подкрепление, повтор, образность. Гашение/забывание. Генерализация/обобщение стимулов. Ценность марки, марочный рычаг. Дискриминация/различение стимулов. Среда реакции. Память в обучении. Долгосрочная память. Краткосрочная память. Стратегия позиционирования продукта.

### **3.2. Мотивация, личность и эмоции. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей**

Мотивация потребителей в маркетинге. Теории мотивации: иерархия потребностей Maslow, психологические мотивы McGuire. Внутренние, несоциальные мотивы. Внешние, социальные мотивы. Теория мотивации и маркетинговая стратегия. Маркетинговые стратегии, базирующиеся на множестве мотивов и на мотивационном конфликте. Личность, теории личности; использование в маркетинге. Эмоции. Типы эмоций. Эмоции и маркетинговая стратегия. Вызов/подъем эмоций как продуктная характеристика. Сокращение эмоций как продуктивное преимущество. Эмоции в рекламе.

Персональные ценности потребителей и их проецирование в маркетинговых решениях. Леддеринг. Сущность жизненного стиля и его типы. Методы описания жизненного стиля. Психографика: AIO, VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили. Жизненный стиль и ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. Их значение и использование в комплексе маркетинговых решений

### **3.3. Знание и отношение.**

Содержание знания потребителя о продукте, покупке, использовании. Организация и измерение знания. Отношение потребителя к продукту, его компоненты: когнитивный, аффективный/эмоциональный, поведенческий. Соответствие компонентов. Измерение компонентов отношения. Использование мультиатрибутивных моделей отношений в маркетинге. Стратегии изменения отношения: изменение аффективного/поведенческого/когнитивного компонентов

## **Раздел 4 Процесс принятия решения потребителем**

### **4.1. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений. Процесс потребительских решений. Осознание потребности и информационный поиск**

Типы ситуаций в принятии покупательских решений и их значение. Коммуникационные ситуации: виды, особенности, параметры. Ситуации покупки: параметры оценки и их значение.

Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание необходимости покупки, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив до покупки, покупка, потребление, оценка альтернатив после покупки, избавление/отказ от использования. Типы потребительских решений по критерию сложности проблемы: привычные, ограниченные, расширенные решения.

Факторы активизации потребности. Поиск информации: внутренний и внешний. Внешний поиск: перед покупкой и текущий. Параметры поиска: глубина, направления, последовательность объектов. Детерминанты поиска: ситуационные, продуктные, источника покупки, потребителя. Пути управления информационным поиском потребителя.

## **4.2. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Процессы после покупки**

Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии: сущность и измерение. Выбор оценочных критериев, определение суждений потребителей о продукте по критериям, определение относительной важности оценочного критерия. Правила решений как модель выбора из нескольких альтернатив. Некомпенсационные правила: совместное, отдельное, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое. Компенсационные правила: простое и взвешенное сложение. Выбор правила решения потребителем и влияние на него. Маркетинговое применение правил решения

Выбор единственной альтернативы в зависимости от намерений покупателя: Выбор источника и предмета покупки. Использование персональных и социальных мотивов шопингов. Внутримаркетинговые факторы покупки в оффлайн (традиционных) и онлайн (Интернет) магазинах

Реакция на покупку. Потребление. Варианты использования покупок: при первой возможности, краткосрочное хранение в ожидании поздней возможности, долгосрочное хранение без конкретного или намеренного использования. Послепокупочная оценка альтернативы удовлетворенность\неудовлетворенность потребителя. Ожидания реального исполнения продукта. Реакция потребителей в случае неудовлетворенности, формы проявления. Пути сохранения потребителей. Варианты избавления потребителя от продукта: полное избавление, переработка, ремаркетинг.

## **Раздел 5. Поведение потребителей. Организации и общество**

### **5.1. Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм, этика и социальная политика**

Сущность и масштаб организационных рынков. Организационные покупатели: индустриальные потребители (производители), перепродавцы, госструктуры. Специфика и модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура организационного покупателя. Покупательский центр – значение в организации и распределение ролей участников. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, «закупка для новой задачи». Процесс организационной закупки.

Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Американские корни и глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей (на безопасность, на информированность, на выбор)

### **Практические занятия**

#### **Раздел 1. Потребители, их поведение и маркетинг**

##### ***Практическое занятие 1. Поведение потребителей и маркетинг***

Модель потребительского поведения. Жизненный стиль, внешние и внутренние факторы поведения потребителей, процесс решения о покупке и их взаимосвязь. Маркетинговая ориентация предприятия и потребитель. Поведение потребителей и стратегия маркетинга.

##### ***Практическое занятие 2.***

#### **Раздел 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, социальные, культурные и другие**

##### **2.1. Глобальные рынки, кросс-культурные вариации в поведении потребителей**

Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Разнообразие культурных ценностей обществ; ценности, ориентированные на других, ценности, ориентированные на природу, ценности, ориентированные на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Интерсегментация

### ***Практическое занятие 3***

#### **Группы и групповые коммуникации, домохозяйство и семья**

Референтные группы и их типы: первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы, формальные и неформальные группы. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.

### ***Практическое занятие 4***

## **Раздел 3. Внутренние факторы поведения потребителей**

### **Восприятие, обучение, память и позиционирование продукта**

Восприятие и его роль в обработке информации потребителем. Этапы восприятия: экспозиция, внимание, интерпретация. Экспозиция; сигналы/стимулы и их избирательность. Внимание; стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации.

### ***Практическое занятие 5***

#### **Знание и отношение.**

Содержание знания потребителя о продукте, покупке, использовании. Организация и измерение знания. Отношение потребителя к продукту, его компоненты: когнитивный, аффективный/эмоциональный, поведенческий. Соответствие компонентов. Измерение компонентов отношения. Использование мультиатрибутивных моделей отношений в маркетинге. Стратегии изменения отношения: изменение аффективного/поведенческого/когнитивного компонентов

## **Семинарские занятия**

### ***Семинар 1***

**Раздел 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, социальные, культурные и другие**

#### **Социальная стратификация; социальный статус**

Социальное положение потребителей и маркетинг. Концепция и детерминанты социального класса. Социальная структура в развитых и развивающихся странах. Измерение социального статуса. Однокритериальные показатели: образование, занятие/преуспевание в занятии, профессия, ценностные ориентации, доход, относительный доход класса занятия. Мультикритериальные показатели. Выбор шкалы оценки социального статуса. Социальная стратификация и сегментация рынка, позиционирование товара

### ***Семинар 2***

#### **Группы и групповые коммуникации, домохозяйство и семья**

Референтные группы и их типы: первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы, формальные и неформальные группы. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор. Влияние информации “из уст в уста”. Модели процессов персонального влияния – теория просачивания, двушаговый поток, мультистадийное взаимодействие – и их использование в маркетинге.

### **Раздел 3. Внутренние факторы поведения потребителей**

#### ***Семинар 3***

#### **Восприятие, обучение, память и позиционирование продукта**

Восприятие и его роль в обработке информации потребителем. Этапы восприятия: экспозиция, внимание, интерпретация. Экспозиция; сигналы/стимулы и их избирательность. Внимание; стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы.

#### ***Семинар 4***

#### **Мотивация, личность и эмоции. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей**

Мотивация потребителей в маркетинге. Теории мотивации: иерархия потребностей Maslow, психологические мотивы McGuire. Внутренние, несоциальные мотивы. Внешние, социальные мотивы. Теория мотивации и маркетинговая стратегия. Маркетинговые стратегии, базирующиеся на множестве мотивов и на мотивационном конфликте. Личность, теории личности; использование в маркетинге. Эмоции. Типы эмоций. Эмоции и маркетинговая стратегия. Вызов/подъем эмоций как продуктная характеристика. Сокращение эмоций как продуктное преимущество. Эмоции в рекламе.

### **Раздел 4 Процесс принятия решения потребителем**

#### ***Семинар 5***

#### **Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Процессы после покупки**

Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии: сущность и измерение. Выбор оценочных критериев, определение суждений потребителей о продукте по критериям, определение относительной важности оценочного критерия. Правила решений как модель выбора из нескольких альтернатив. Некомпенсационные правила: совместное, отдельное, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое. Компенсационные правила: простое и взвешенное сложение. Выбор правила решения потребителем и влияние на него. Маркетинговое применение правил решения

### **Раздел 5. Поведение потребителей. Организации и общество**

#### ***Семинар 6***

#### **Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм, этика и социальная политика**

Сущность и масштаб организационных рынков. Организационные покупатели: индустриальные потребители (производители), перепродавцы, госструктуры. Специфика и модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура организационного покупателя. Покупающий центр – значение в организации и распределение ролей участников. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, «закупка для новой задачи». Процесс организационной закупки.

Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Американские корни и глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей (на безопасность, на информированность, на выбор

## **5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

### **Перечень заданий для самостоятельной работы**

1. Подготовка докладов к семинарским занятиям на тему: «Роль потребителя в системе маркетинга»
2. Подготовка к дискуссии на тему: «Какое влияние на сегментацию рынка оказывает деление общества на два пола»
3. Подготовка докладов к семинарским занятиям на тему: «Социально – половая сегментация рынка»
4. Подготовка докладов к семинарским занятиям на тему: «Социальные группы»
5. Подготовка к дискуссии на тему: «Взаимосвязь социального положения и поведения»
6. Подготовка докладов к семинарским занятиям на тему: «Потребности и мотивы, формирующие покупательское поведение»
7. Подготовка к дискуссии на тему: «Какие приёмы могут использоваться для раскрытия мотивов покупателя?»
8. Подготовка докладов к семинарским занятиям на тему «Покупательское поведение индивидуального потребителя»
9. Подготовка к дискуссии на тему: «На примере знакомых вам рекламных объявлений (о товаре) поясните, каким образом реклама акцентирует внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей?»



**6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций**

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-3);
- готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8);
- способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-11).

| <b>Код и формулировка компетенции</b>  | <b>Индикаторы достижения компетенций</b>  |
|--|---|
| <b>ОК-3</b> - способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия   | <b>Знает:</b> базовую общеупотребительную лексику и специальную терминологию на русском и иностранном языках, базовые грамматические структуры русского и иностранного языков;  |
|  | <b>Умеет:</b> понимать базовую общеупотребительную лексику и специальную терминологию на русском и иностранном языках; воспринимать и адекватно реагировать на устное и письменное коммуникационное межличностное и межкультурное взаимодействие на русском и иностранном языках; |
|  | <b>Владет:</b> навыками разговорно-бытовой и профессиональной речи на русском и иностранном языках; основами профессиональной речевой коммуникации, основными навыками оформления документов.   |
| <b>ПК-8</b> - готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания  | <b>Знает:</b> методы и средства обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания;  |
|  | <b>Умеет:</b> обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания;   |
|  | <b>Владет:</b> навыками обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.   |
| <b>ПК-11</b> - способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) | <b>Знает:</b> инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);   |
|  | <b>Умеет:</b> разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);   |
|  | <b>Владет:</b> способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).  |

## **6.2. Перечень оценочных материалов**

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения обучающимся, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения обучающимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

### **Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости**

#### **Задания для тестирования**

Выберите необходимый термин из перечисленных ниже и вставьте в каждое из следующих утверждений или определений:

1. ... характеризует прирост общей полезности товарного набора, обусловленный потреблением дополнительной единицы данного товара.

- a) - Предельная полезность
- b) - Общая полезность
- c) - Карта кривых безразличия
- d) - Закон убывающей предельной полезности
- e) - Бюджетная линия
- f) - Предельная норма замещения
- g) - Изокоста
- h) - Кривая безразличия

2. ... – это множество точек, характеризующих потребительские наборы, которые обеспечивают потребителю один и тот же уровень полезности.

- a) - Кривая безразличия
- b) - Общая полезность
- c) - Карта кривых безразличия
- d) - Закон убывающей предельной полезности
- e) - Бюджетная линия
- f) - Предельная норма замещения
- g) - Изокоста
- h) - Предельная полезность

3. ... отражает множество потребительских наборов, доступных потребителю при сложившихся условиях.

- a) - Бюджетная линия
- b) - Общая полезность
- c) - Карта кривых безразличия
- d) - Закон убывающей предельной полезности
- e) - Предельная норма замещения
- f) - Изокоста
- g) - Предельная полезность
- h) - Кривая безразличия

4. В кардиналистской теории потребительского поведения предпочтения потребителя отражает ...

- a) - карта кривых безразличия
- b) - общая полезность
- c) - закон убывающей предельной полезности
- d) - бюджетная линия
- e) - предельная норма замещения
- f) - изокоста
- g) - предельная полезность
- h) - кривая безразличия

5. ... показывает, какое количество одного блага потребитель готов заменить одной единицей другого блага без изменения достигнутого уровня полезности.

- a) - Предельная норма замещения
- b) - Общая полезность
- c) - Карта кривых безразличия
- d) - Закон убывающей предельной полезности
- e) - Бюджетная линия
- f) - Изокоста
- g) - Предельная полезность
- h) - Кривая безразличия

Оцените следующие утверждения в терминах «верно/неверно»:

6. Кривые безразличия не пересекаются.

- a) - верно
- b) - неверно

7. Кофе и сахар – пример абсолютно комплиментарных благ.

- a) - верно
- b) - неверно

8. Эффект замещения является всегда отрицательным, т.е. противоположным изменению цены.

- a) - верно
- b) - неверно

9. Изменение дохода потребителя вызывает изменение наклона бюджетной линии.

- a) - верно
- b) - неверно

10. Если предпочтения потребителя изменяются, то это проявляется в смещении бюджетной линии.

- a) - верно
- b) - неверно

11. Пропорциональное изменение цен в одном и том же направлении приведет к параллельному сдвигу бюджетной линии.

- a) - верно
- b) - неверно

12. Если потребительский выбор оптимален, то это означает, что потребитель приобретает больше товаров и услуг, чем прежде.

- a) - верно

b) - неверно

13. Если доход потребителя падает, то кривые безразличия смещаются ближе к началу координат.

a) - верно

b) - неверно

14. На основе кривой «цена – потребление» можно построить кривую спроса.

a) - верно

b) - неверно

15. Положение равновесия потребителя зависит от условий, в которых осуществляется выбор.

a) - верно

b) - неверно

Выберите и отметьте ЕДИНСТВЕННЫЙ правильный ответ из предлагаемых:

16. Аксиома о полной упорядоченности в теории потребительского выбора означает, что:

a) - предельная полезность блага падает по мере потребления дополнительных единиц этого блага

b) - полезность, получаемая потребителем, зависит только от количества блага, потребляемого им самим

c) - большее количество любого блага всегда будет предпочтительнее, чем меньшее количество того же блага

d) - потребитель может ранжировать все возможные наборы по их предпочтительности

e) - нет правильного ответа

20

17. Аксиома транзитивности предпочтений в теории потребительского выбора означает:

a) -  $A \succ B \succ C \Rightarrow A \succ C$

b) -  $A B \succ C \Rightarrow A C$

c) -  $A \succ B C \Rightarrow A C$

d) -  $A B C \Rightarrow A C$

e) - верно только  $A \succ B \succ C \Rightarrow A \succ C$  и  $A B C \Rightarrow A C$

18. Аксиома о ненасыщении в теории потребительского выбора

означает, что:

a) - предельная полезность блага падает по мере потребления дополнительных единиц этого блага

b) - полезность, получаемая потребителем, зависит только от количества блага, потребляемого им самим

c) - большее количество любого блага всегда будет предпочтительнее, чем меньшее количество того же блага

d) - потребитель может ранжировать все возможные наборы по их предпочтительности

e) - нет правильного ответа

19. Если стипендия студента равна 150 рублей, которые он тратит на завтраки, покупая ежедневно для этого в университетском

буфете булочки (X) по цене  $P_X = 2,5$  рубля и кофе (Y) по цене  $P_Y = 5$  рублей за чашку, то уравнение его бюджетного ограничения имеет вид:

- a) -  $Y = 30 - 0,5 X$
- b) -  $Y = 30 - 2 X$
- c) -  $Y = 150 - 0,5 X$
- d) -  $Y = 60 - 2 X$
- e) - нет правильного ответа

20. Если предельная норма замещения товара Y товаром X постоянна и равна единице ( $MRS = 1$ ), тогда кривые безразличия,

скорее всего, примут вид: X X X X Y Y Y Y a) b) c) d)

- a) - a)
- b) - b)
- c) - c)
- d) - d)

21

Выберите и отметьте ЕДИНСТВЕННЫЙ правильный ответ из предлагаемых:

21. Какое из приводимых утверждений является правильным:

- a) - в рыночной экономике условием равновесия потребителя выступает равенство  $MRS$  отношению предельных полезностей приобретаемых благ
- b) - оптимальность потребительского выбора означает, потребитель находится в состоянии равновесия

c) - условие  $X \cdot X \cdot P_{MU} = Y \cdot Y \cdot P_{MU}$  выполняется в точке касания бюджетной линии к кривой безразличия

d) - изменения в предпочтениях потребителя отражаются изменением карты его кривых безразличия

e) - все перечисленное верно

Выберите и отметьте ЕДИНСТВЕННЫЙ правильный ответ из предлагаемых:

22. Цена товара X составляет 3 рубля, цене товара Y – 2 рубля.

Если известно, что, оценивая предельную полезность товара Y

в 30 единиц, потребитель покупает оптимальный набор из товаров X и Y, тогда:

- a) - предельная полезность товара X равна 15 единицам полезности
- b) - предельная полезность товара X равна 20 единицам полезности
- c) - предельная полезность товара X равна 30 единицам полезности
- d) - предельная полезность товара X равна 45 единицам полезности
- e) - недостаточно информации для ответа

23. В результате изменения получаемого дохода и рыночных цен

потребляемых товаров потребитель перемещается в новое равновесное положение. В новом равновесном наборе предельные полезности всех потребляемых благ стали ниже, чем прежде (до изменения дохода и цен). При всех прочих равных условиях, о данном потребителе наверняка можно сказать:

- a) - количество каждого потребляемого им товара снизилось
- b) - количество каждого потребляемого им товара возросло
- c) - его доход снизился, а цены возросли
- d) - информации для однозначного заключения недостаточно

24. Известно, что уравнение бюджетного ограничения потребителя имеет вид  $Y = 125 - 2,5 X$ , его доход составляет 1000 рублей,

а выбор потребителя является оптимальным. Данная информация позволяет сделать следующий вывод:

- a) N- оптимальный потребительский набор включает 125 единиц товара Y и 50 единиц товара X
- b) N-  $MRS = 2,5$
- c) N- для последней приобретаемой единицы товара X и последней
- d) приобретаемой единицы товара Y выполняется равенство  $X Y M U M U = 2,5$
- e) N-  $X M U = 2,5 Y M U$
- f) N- верно только  $MRS = 2,5$  и  $X M U = 2,5 Y M U$
- g) N- нет верного ответа

25. Тангенс угла наклона бюджетной линии к оси X показывает:

- a) - относительную цену товара X
- b) - относительную цену товара Y
- c) - предельную норму замещения товара X товаром Y
- d) - предельную норму замещения товара Y товаром X
- e) - нет правильного ответа

26. Известно, что уравнение бюджетного ограничения потребителя имеет вид  $Y = 125 - 2,5 X$ . Если доход потребителя составляет 1000 рублей, то цены на товары X и Y соответственно равны:

- a) -  $P_X = 2,5, P_Y = 8$
- b) -  $P_X = 20, P_Y = 16$
- c) -  $P_X = 8, P_Y = 16$
- d) -  $P_X = 20, P_Y = 8$
- e) - нет правильного ответа

27. Эффект замещения в теории потребительского выбора отражает:

- a) - изменение количества приобретаемого товара из-за изменения его
- b) относительной цены
- c) - изменение количества приобретаемого товара из-за изменения
- d) номинального дохода потребителя
- e) - изменение количества приобретаемого товара из-за изменения реального дохода

потребителя

- f) - изменение количества приобретаемого товара из-за изменения цен
- g) дополняющих и замещающих товаров
- h) - нет правильного ответа

28. Какая из приведенных функций полезности соответствует закону убывающей предельной полезности?

- a) -  $2 TU = X + 2 Y$
- b) -  $2 TU = X + Y$

23

- c) -  $TU = \min(X, Y)$
- d) -  $3 TU = X Y$

e) - ни одна из предлагаемых функций не отвечает указанному требованию

29. Равновесие потребителя в графической иллюстрации – это:

- a) - любое пересечение бюджетной линии и кривой безразличия

- b) - любая точка на самой высокой из кривых безразличия
- c) - любая точка, расположенная на бюджетной линии
- d) - любая точка, расположенная на пространстве, ограниченном бюджетной линией

### **Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **Список экзаменационных вопросов**

1. Потребитель, поведение потребителей и маркетинг.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний, холистический маркетинг;
4. Общая модель потребительского поведения Хокинса (Hawkins).
5. Маркетинг отношений (CRM); лестница лояльности.
6. Отношения, управляемые потребителями; от CRM к CMR.
7. Факторы глобализации рынков и их значение в работе с потребителями.
8. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
9. Культура обществ, ее компоненты и их использование в маркетинговых решениях. Модель Mowen.
10. Культурные вариации в потребительском поведении.
11. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
12. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
13. Социальное положение потребителя, его детерминанты и значение для маркетинговых решений.
14. Социальная структура России и других стран как фактор специфики маркетинга.
15. Типы групп влияния на потребительское поведение и их использование в маркетинге.
16. Модели процессов персонального влияния и маркетинговые решения..
17. Диффузия инноваций, классификация потребителей по скорости освоения инноваций и ее использование в маркетинге.
18. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге..
19. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
20. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
21. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
22. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
23. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
24. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
25. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
26. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
27. Методы условной рефлексии в обучении потребителей и сферы их использования в маркетинге.
28. Методы когнитивного обучения и сферы их использования в маркетинге.
29. Основные характеристики обучения потребителей.

30. Память, её виды и значение, использование в маркетинговых сообщениях.
31. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
32. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
33. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
34. Жизненный стиль потребителей, его модели и сферы использования в маркетинге.
35. Ресурсы потребителей и их использование в маркетинговых решениях.
36. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
37. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
38. Компоненты отношения потребителей (к продукту, поставщику) и их использование в маркетинговых решениях.
39. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
40. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
41. Роль и типы ситуационных факторов, ситуаций в принятии решения о покупке.
42. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
43. Активация осознания проблемы потребителем.
44. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
45. Оценочные критерии в потребительском решении и их значение в маркетинге..
46. Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
47. Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
48. Некомпенсационные правила решений: “элиминирование по аспектам” и лексиграфическое.
49. Компенсационные правила решений : простое и взвешенное сложение.
50. Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
51. Варианты использования покупок и их маркетинговое значение.
52. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
53. Деловое покупательское поведение: особенности и модель.
54. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
55. Консюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей.
56. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

### **6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок**

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».



## **Экзамен. Критерии выставления оценок**

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;

- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования, оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«Удовлетворительно»- получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«Неудовлетворительно» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная литература:**

1. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281> – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-01043-9. – Текст : электронный.

### **Дополнительная литература:**

1. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824> – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>
2. <http://www.gks.ru> - Государственный комитет Российской Федерации по статистике
3. Изучение эффективности рекламных кампаний. <http://www.advertology.ru/print16580.html>
4. Информационное агентство <http://www.akm.ru>
5. Брендинг <http://branding.ru/>
6. ЭБС IPR BOOKS - [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)

## **9. Лицензионное программное обеспечение**

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);

- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.