



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Искаков И.Ж.

01 июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Социологические исследования поведения потребителей»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки/Специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью

Форма обучения Очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

2020 г.

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

Дисциплина «Социологические исследования поведения потребителей» является дисциплиной по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплины «Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций».

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 8 зачетных единиц

Объем дисциплины	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	288	288
Контактная работа (по видам учебных занятий) (всего)	153	53
Из них:		
Лекции (Лек)	40	16
Практические занятия (Пр)	36	12
Семинарские занятия (Сем)	36	12
Индивидуальные занятия (ИЗ)	16	2
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактные часы на аттестацию (КА)	1	1
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	16	2
Самостоятельная работа студентов (СР)	64	199,5
Вид промежуточной аттестации	Экзамен Экзамен	Зачет Экзамен
Объем часов, отводимых на подготовку к промежуточной аттестации (Контроль)	71	35,5

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Предмет дисциплины «Социологические исследования поведения потребителей»

Понятие и содержание потребительского поведения. Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Методология исследований потребительского поведения. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге.

Тема 2. Поведение потребителей: процесс принятия решения

Поведение потребителей и принятие решений о покупках. Процесс принятия решений потребителями. Основные стадии процесса принятия решения потребителем: осознание потребности (проблемы); поиск информации; оценка и выбор альтернатив; покупка; процессы,

следующие за покупкой. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Типы процессов принятия решения: первичные, повторные, импульсивные покупки. Процесс принятия решений о покупках в организациях. Исследования особенностей процесса принятия решений потребителями для разработки маркетинговой стратегии.

Тема 3. Влияние культуры на поведение потребителей

Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Высокая и массовая культура. Внедрение новых товаров / услуг на рынок и отношение к ним потребителей. Мода и поведение потребителей. Исследование особенностей культуры потребителей.

Тема 4. Демографические и гендерные модели потребления

Демографические основания сегментации потребителей. Особенности потребительского поведения различных демографических групп. Понятие гендера. Формирование и развитие гендерных моделей потребления. Применение гендерных моделей потребления в практике продвижения товаров / услуг на рынок.

Тема 5. Влияние социальных факторов на поведение потребителей

Социальная стратификация общества. Понятие социального класса, социальной роли, статуса. Социальная структура общества в странах с развитой рыночной экономикой. Социальная структура современного российского общества и динамика ее изменения. Влияние потребителей факта принадлежности потребителей к определенным социальным классам на поведение. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Проблема изучения среднего класса современной России. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей. Маркетинг и оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Тема 6. Влияние малых групп на поведение потребителей

Понятие малой группы и их классификация. Референтные группы. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм. Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Использование механизма влияния референтной группы в маркетинге.

Тема 7. Влияние семьи и домашнего хозяйства поведение потребителей

Семья и домашнее хозяйство. Семья как единица потребления. Жизненный цикл семьи. Изменения в структуре семьи и домашнего хозяйства. Факторы, влияющие на покупки семьи / домашнего хозяйства. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Гендерные модели потребления. Потребительская социализация. Изучение влияния семьи на поведение потребителей.

Тема 8. Психологические факторы поведения потребителей

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность потребителей. Методы исследования мотивации, измерение личных ценностей. Теории личности, их применение в маркетинге. Стиль жизни. Психографика как метод измерения стиля жизни.

Тема 9. Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей

Маркетинговые коммуникации и их воздействие на потребителей. Факторы воздействия маркетинговых коммуникаций. Особенности воздействия отдельных каналов маркетинговых

коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, личные продажи.

Тема 10. Методология и методы проведения социологических исследований поведения потребителей

Исследования поведения потребителей, их основные виды. Количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения (опросы, наблюдения, глубинные интервью, фокус – группы и т.д.). Крупномасштабные исследования российских потребителей, методология и методы их реализации (RUSSIAN TARGET GROUP INDEX (R - TGI), MEDIA & MARKETING INDEX). Исследования потребителей на различных стадиях жизненного цикла товара. Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий, рекламных кампаний.

Тема 11. Защита прав потребителей – консьюмеризм

История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

4.1 Рекомендуемые образовательные технологии

В преподавании дисциплины «Социологические исследования поведения потребителей» используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие практический характер дисциплины:

- лекции;
- практические занятия;
- семинарские занятия;
- выступления с докладами и сообщениями;
- дискуссии и обсуждения;
- практические задания;
- тестирование.

4.2 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Теоретические занятия

Тема 1. Предмет дисциплины «Социологические исследования поведения потребителей»

Понятие и содержание потребительского поведения. Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Методология исследований потребительского поведения. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге.

Тема 2. Поведение потребителей: процесс принятия решения

Поведение потребителей и принятие решений о покупках. Процесс принятия решений потребителями. Основные стадии процесса принятия решения потребителем: осознание потребности (проблемы); поиск информации; оценка и выбор альтернатив; покупка; процессы, следующие за покупкой. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Типы процессов принятия решения: первичные, повторные, импульсивные покупки. Процесс принятия решений

о покупках в организациях. Исследования особенностей процесса принятия решений потребителями для разработки маркетинговой стратегии.

Тема 3. Влияние культуры на поведение потребителей

Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Высокая и массовая культура. Внедрение новых товаров / услуг на рынок и отношение к ним потребителей. Мода и поведение потребителей. Исследование особенностей культуры потребителей.

Тема 4. Демографические и гендерные модели потребления

Демографические основания сегментации потребителей. Особенности потребительского поведения различных демографических групп. Понятие гендера. Формирование и развитие гендерных моделей потребления. Применение гендерных моделей потребления в практике продвижения товаров / услуг на рынок.

Тема 5. Влияние социальных факторов на поведение потребителей

Социальная стратификация общества. Понятие социального класса, социальной роли, статуса. Социальная структура общества в странах с развитой рыночной экономикой. Социальная структура современного российского общества и динамика ее изменения. Влияние потребителей факта принадлежности потребителей к определенным социальным классам на поведение. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Проблема изучения среднего класса современной России. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей. Маркетинг и оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Тема 6. Влияние малых групп на поведение потребителей

Понятие малой группы и их классификация. Референтные группы. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм. Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Использование механизма влияния референтной группы в маркетинге.

Тема 7. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей

Семья и домашнее хозяйство. Семья как единица потребления. Жизненный цикл семьи. Изменения в структуре семьи и домашнего хозяйства. Факторы, влияющие на покупки семьи / домашнего хозяйства. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Гендерные модели потребления. Потребительская социализация. Изучение влияния семьи на поведение потребителей.

Тема 8. Психологические факторы поведения потребителей

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность потребителей. Методы исследования мотивации, измерение личных ценностей. Теории личности, их применение в маркетинге. Стиль жизни. Психографика как метод измерения стиля жизни.

Тема 9. Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей

Маркетинговые коммуникации и их воздействие на потребителей. Факторы воздействия маркетинговых коммуникаций. Особенности воздействия отдельных каналов маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, личные продажи.

Тема 10. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей

Исследования поведения потребителей, их основные виды. Количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения (опросы, наблюдения, глубинные интервью, фокус – группы и т.д.). Крупномасштабные исследования российских потребителей, методология и методы их реализации (RUSSIAN TARGET GROUP INDEX (R - TGI), MEDIA & MARKETING INDEX). Исследования потребителей на различных стадиях жизненного цикла товара. Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий, рекламных кампаний.

Тема 11. Защита прав потребителей – консьюмеризм

История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм.

Семинарские занятия

Семинарское занятие 1. 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.

Семинарское занятие 2. 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.

Семинарское занятие 3. 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.

Семинарское занятие 4. Группы и групповые коммуникации. 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.

Семинарское занятие 5. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.

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.

Семинарское занятие 6. Организационное покупательское поведение.

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. Организационные восприятие, мотивы, обучение, память. Покупающий центр - значение в организации и распределение ролей участников. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, «закупка для новой задачи». Процесс организационной закупки.

Семинарское занятие 7. Консьюмеризм, этика и социальная политика.

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, право быть услышанным) и маркетинг.

Практические занятия

Практическое занятие 1. Измерения макрокультур по Г. Хофстеде.

1. Назовите факторы, которые должны учитывать специалисты по маркетингу при разработке товаров для религиозных и этнических групп?
2. Каковы основные российские ценности и как они влияют на маркетинг продуктов питания?
3. Каковы ценности Икс-поколения? Какие рекламные обращения наиболее эффективны для привлечения этой возрастной группы?
4. На примере одного из социальных институтов культурной триады покажите его видоизменение и проанализируйте причины.

Практическое занятие 2. Демография и сегментирование рынка.

1. Назовите социальные классы и статусные группы в России. Каковы характеристики их основных переменных. Каковы основные проблемы, связанные с измерением социальных классов? Каковы особенности деления на классы в России? Можно ли использовать в России такие же критерии деления на классы, как в Америке или Европе?
2. Проведите сегментирование потребителя на молочную продукцию. Создайте портрет целевого потребителя.
3. Какие факторы подлежат изменению в магазине, если он рассчитывает сменить сегмент потребителя. На примере одного из выбранных товаров покажите необходимость изменений.
4. На основании имеющихся демографических данных проанализируйте изменения возрастных характеристик рынка Красноярска. Какие тенденции можно отметить? Какие выводы можно сделать на основании анализа субъектам рынка?

Практическое занятие 3. Влияние семьи на принятие решений о покупке.

1. Приведите примеры использования семьи в качестве решающего фактора в процессе принятия решения о покупке отдельным потребителем.
2. Каковы преимущества и недостатки использования семьи в качестве единицы анализа поведения потребителя по сравнению с изучением отдельных потребителей?
3. Что понимается под рынком «неполных» семей, «одиноких» людей? Какие средства маркетинговых коммуникаций компании могут использовать на этом рынке?

4. Почему понимание роли детей в процессе принятия решения о покупке в семье считают важным для понимания поведения потребителей, хотя дети не обладают покупательскими способностями? Какие выводы могут сделать из этого фирмы?

Практическое занятие 4. Мотивация, личность, личные ценности и стиль жизни.

1. Проведите различия между терминами: стиль жизни, психография, личность, выгоды? Каковы основные проблемы, связанные с использованием личностных характеристик для прогнозирования поведения потребителей?

2. На чем основана система VALS? Как ее могут использовать организации?

3. Составьте вопросник для проведения психографического исследования компании, желающей проанализировать рынок развлечений в вашем городе.

4. Покажите возможности использования многоступенчатого анализа для разработки рекламной кампании на примере товара "услуги страхования".

5. Проанализируйте методы измерения стилей жизни, их преимущества и недостатки, и сделайте выводы о направлениях и способах их применения.

Практическое занятие 5. Знания и отношения потребителей.

1. Ниже представлены результаты опроса по товару "телевизор", проведенного по модели Фишбейна.

Показатель	Оценка	Мнение о марке
Четкость изображения	+3	+2
Цена	+2	1-
Дизайн	+3	+2
Размер монитора	+2	+1
Надежность эксплуатации	+1	+3

Вычислите отношение к марке. Определите максимальное значение отношения при данном наборе оценок показателей товара. Какие характеристики товара потребители считают его сильными, а какие - слабыми сторонами? Определите возможные изменения, которые способны улучшить отношение к марке.

2. Составьте многофакторную модель по товару «сотовые телефоны», проведите опрос и представьте результаты опроса по методу идеальной точки.

3. Результаты проведенного опроса показали, что потребители имеют очень слабое представление о цене на ювелирные изделия с бриллиантами. Когда их просили назвать точную цену, многие не смогли этого сделать. Среди покупателей, назвавших цену, отклонение от фактической цены составило плюс 31%. Проанализируйте ситуацию, выводы опроса представьте в виде аналитической записки руководству фирмы. Укажите, какие маркетинговые мероприятия можно провести на основе полученной информации.

4. Перечислите плюсы и минусы многофакторных моделей, измерений отношения к продукту и измерений намерения совершить покупку.

Практическое занятие 6. Принятие решений потребителем

1. Составьте модель процесса принятия решения на примере товара, который вы покупали в последний раз. Назовите переменные, формирующие принятие решения. Какие критерии оценки вы использовали?

2. Проведите анализ собственного опыта при осуществлении повторных покупок.

3. Проведите диагностику процесса принятия решения о покупке вашим соседом. Определите форму покупательского поведения, а также факторов, влияющих на расширение решения проблемы.

4. Оцените степень личной заинтересованности в покупке выбранного товара. Сравните с данными других потребителей. Почему продавцу важно понять правила решения, которые применяет потребитель на стадии оценки вариантов перед покупкой?

Практическое занятие 7.: Влияние брэнда на восприятие товара потребителем.

1. Представьте бренд, с которым Вы хорошо знакомы. Примените к нему четыре критерия успеха.
2. Каковы функциональные выгоды: совпадают ли они с конкурентами, превосходят их или проигрывают им?
3. Каковы неосязаемые выгоды?
4. Каковы согласованные выгоды: чем бренд отличается от конкурентов?
5. Какие предлагаемые особые характеристики для Вас как для потребителя представляют ценность?

Практическое занятие 8.: Ценность и цена продукта

1. По оставшимся у Вас чекам вспомните, что Вы покупали. Проанализируйте, какие факторы повлияли на вашу покупку и объясните, насколько важна для Вас была цена каждого товара в процессе принятия решений.
2. При выборе того или иного сорта кофе оказывает ли влияние известность брэнда, привычка, косвенные затраты?
3. Составьте таблицу для сравнения ценности двух вариантов приобретения товара.
4. Приведите пример, когда товар или услуга не представляют для Вас никакой ценности.
5. Как организация должна донести идею ценности своей продукции до потребителя?
6. Перечислите какие затраты Вы несете, приобретая тот или иной продукт помимо денег?
7. Подготовьте презентацию предложения о снижении затрат потребителями для какого либо предприятия.

Практическое занятие 9. Доступность продукта для потребителя

1. Определите, какой из указанных факторов влияет на расчет цены такой продукции, как косметика, мебель, ландшафтный дизайн.

Фактор	Не влияет	Немного влияет	Влияет	Сильно влияет
Оценка затрат				
Поведение конкурентов				
Ожидание потребителя				
Ж.цикл продукта				
Гос. регулирование				
Персонал				

Сравните полученные результаты.

2. На примере двух продуктов проанализируйте каналы, по которым Вы можете получить к ним доступ. Чем обусловлен выбор того или иного канала?
3. Назовите каналы, которыми Вы практически не пользуетесь? Почему Вы редко используете эти каналы?
4. Составьте схему каналов распределения, которые использует известная Вам организация. Проанализируйте, насколько она успешна?

Практическое занятие 10. Выбор метода исследования потребителей

1. Определите, насколько полезен может быть каждый из перечисленных методов при исследовании потребителей, применительно к Вашему примеру. Заполните таблицу.

Средства	Польза	Трудности
Фокус-группы		
Глубинные интервью		
Наблюдения		
Почтовый опрос		
Телефонный опрос		
Личный опрос		
Опрос по Интернету		

2. Аргументируйте свой выбор средств.

3. Составьте анкету не менее, чем из 5 вопросов для потребителя продукции, по выбору преподавателя. Проведите опрос. Сформулируйте предложения, сделанные в результате анализа полученной информации.

4.3 Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

В рамках изучения дисциплины могут быть предусмотрены встречи обучающихся с участием представителей российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций и проведение мастер-классов экспертов. Также данной дисциплиной предусмотрен ряд выездных занятий.

Контроль за выполнением самостоятельной работы ведется в процессе изучения курса преподавателем на практических занятиях, а так же при проверке индивидуальных заданий и письменных работ.

Управление самостоятельной работой студента

Формы управления самостоятельной работой:

- консультирование;
- проверка части выполненной работы;
- предложение списка рекомендованной литературы;

План самостоятельной работы:

- повторение материала, подготовка к семинарским и практическим занятиям.

Вопросы для самоконтроля

1. Как связаны между собой дисциплины “маркетинг” и “поведение потребителей”?
2. Как используются знания потребительского поведения в ведении маркетинговой деятельности?
3. Покажите связь между культурой и потребительским поведением.
4. Как систематизировать и использовать культурные различия рынков для разработки маркетинговых решений?

5. Назовите и охарактеризуйте маркетинговые аспекты социального статуса потребителя.
6. Какие показатели социального статуса потребителей могут использоваться и при каких условиях?
7. Покажите примеры влияния групп на потребителя и определите типы этих групп.
8. Опишите методы ускорения диффузии на рынке нового продукта (услуги, идеи).
9. Как связаны между собой маркетинговые решения и тип/жизненный цикл домохозяйства?
10. Покажите примеры использования маркетологом факторов домохозяйства.
11. Опишите решение о покупке как процесс обработки информации потребителем.
12. Покажите примеры использования теории восприятия в маркетинговых решениях.
13. В чем заключается обучение потребителя и какие подходы/методы при этом используются?
14. Как оценивается результативность обучения потребителя?
15. Нарисуйте схему процесса мотивации потребителя.
16. Покажите примеры использования теорий личности и эмоций в маркетинговых решениях.
17. Опишите жизненный стиль конкретного целевого рынка, используя одну из известных вам моделей.
18. Охарактеризуйте все виды ресурсов целевого рынка и покажите их использование в маркетинговых решениях.
19. Постройте модель содержания знания потребителя о конкретном продукте и покажите её связь с маркетинговыми решениями.
20. Покажите на примере взаимосвязь компонентов отношения потребителя к продукту.
21. Постройте структурную модель для анализа ситуационных факторов процесса решения о покупке.
22. Покажите примеры комплексного использования ситуационных факторов в маркетинговых решениях.
23. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса решения о покупке конкретного продукта.
24. Назовите несколько примеров для каждого из типов потребительских решений по критерию сложности проблемы. Определите специфику маркетинговых решений для каждого из типов.
25. Как происходит осознание потребности в покупке? Маркетинговые решения, активизирующие потребность.
26. Нарисуйте схему информационного поиска потребителя. Назовите маркетинговые решения, направляющие этот поиск.
27. Как выявляются оценочные критерии альтернатив потребителя и как они используются в маркетинге?
28. Приведите примеры по каждому из известных вам правил решений.
29. Приведите примеры различных типов покупок, различающихся по степени запланированности.
30. Определите и охарактеризуйте маркетинговые решения, направляющие выбор потребителем источника покупки.
31. Постройте схему всех возможных вариантов использования потребителем конкретного продукта и опишите маркетинговые решения, основанные на этой схеме.

32. Ожидания потребителя и их значение в послепокупочном поведении потребителя; управление ожиданиями потребителя.

33. Изобразите модель организационного покупательского поведения. Чем она отличается от модели индивидуального потребительского поведения?

34. Охарактеризуйте организационный стиль и определите его значение в маркетинговых решениях.

35. Развитие консьюмеристских движений в мире и в России: сходство и отличия.

36. Тенденции влияния консьюмеризма на результаты маркетинговой деятельности компаний.

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

5.1 Перечень оценочных средств

Оценочные средства представляют собой задания, обязательные для выполнения студентом, 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 учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

Перечень тем докладов

1. Особенности становления и эволюция науки о поведении потребителей в России.
2. Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.
3. Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
4. Исследования российских потребителей, методология, практика проведения.
5. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
6. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
7. Исследования социальной структуры современного российского общества.
8. Средний класс в структуре российского общества.
9. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
10. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
11. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
12. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.
13. Психографические исследования российских потребителей.
14. Методы исследования психологических профилей потребителей.
15. Развитие современного рекламного рынка России.
16. Продвижение товаров на рынок с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций.

17. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
18. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.
19. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
20. Консьюмеризм, защита прав российских потребителей.

Примерные оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Тестовые задания

1. Согласно одной из теорий мотивации потребитель поочередно удовлетворяет наиболее важные для него потребности, которые становятся движущим мотивом его поведения. Автор данной теории
 - А) К. Макклелланд
 - Б) А. Маслоу
 - В) Ф. Котлер
 - Г) Ф. Герцберг
2. Последовательность, отражающая этапы процесса принятия потребителем решения о покупке, включает этапы
 - А) оценка альтернатив покупки, решение о покупке, реакция на покупку, информационный поиск, формирование потребности
 - Б) информационный поиск, формирование потребности, оценка альтернатив покупки, решение о покупке, реакция на покупку
 - В) формирование потребности, информационный поиск, оценка альтернатив покупки, решение о покупке, реакция на покупку
 - Г) информационный поиск, оценка альтернатив покупки, решение о покупке, реакция на покупку, формирование потребности
3. К теориям, объясняющим причины девиантного поведения потребителей, относятся
 - А) теория физиологических отклонений
 - Б) теория проблемной социализации индивидуума
 - В) теория о механизме заражения и механизме подражания
 - Г) всё перечисленное верно
4. Источники информации, используемые потребителями в процессе принятия решения о покупке, включают
 - А) личные, коммерческие, общественные источники
 - Б) коммерческие, некоммерческие, общественные источники
 - В) личные, неличные, общественные источники
 - Г) всё перечисленное верно
5. Основными типами закупок при организационном покупательском поведении являются
 - А) повторная закупка без изменений
 - Б) модифицированная закупка
 - В) закупка для решения новых задач
 - Г) всё перечисленное верно
6. К характеристикам организационного покупательского поведения относятся
 - А) ограниченность числа потенциальных покупателей
 - Б) простота и кратковременность процесса принятия решения о покупке
 - В) независимость отраслевого спроса от потребительского спроса

Г) наличие субъективных критериев оценки альтернатив покупки

7. Покупающим (закупочным) центром организации называют лица и группы, которые

А) имеют общие права и полномочия

Б) участвуют в процессе принятия решений о закупках

В) работают в одном структурном подразделении

Г) несут полную материальную ответственность за закупку

8. К внутримагазинным факторам влияния на решение потребителя о покупке товара не относится:

А) внешний вид и мнение торгового персонала

Б) рентабельность магазина

В) мерчендайзинг

Г) отсутствие товара на торговом прилавке

9. Сомнения и беспокойство потребителя по поводу совершенной покупки называют:

А) отказом от повторной покупки

Б) послепокупочным диссонансом

В) неудовлетворенностью потребителем атрибутами товара

Г) неуверенностью потребителя в повторных

10. От соотношения ожиданий потребителя от товара и реально полученных от него выгод зависит:

А) реакция потребителя на продавца

Б) реакция продавца на потребителя

В) степень удовлетворенности потребителя

Г) степень удовлетворенности продавца

11. Если ожидания потребителя от приобретения товара превзошли реально полученные им выгоды от его потребления, то данный клиент:

А) может отказаться от повторных покупок этого товара

Б) может увеличить объем повторных закупок этого товара

В) будет позитивно отзываться о данной продукции

Г) всё перечисленное верно

12. Совершая покупку, потребитель следует одному из вариантов последовательности выбора предмета и источника покупки

А) сначала выбирается торговая марка (товар), затем магазин

Б) сначала выбирается магазин, а затем торговая марка (товар)

В) торговая марка (товар) и магазин выбираются одновременно

Г) всё перечисленное верно

13. В международные права потребителей не включается:

А) право на безопасность товаров/услуг

Б) право на гарантию высокого качества товара при его низкой цене

В) право на выбор из товаров/услуг

Г) право на информированность потребителя

14. Отклоняющееся поведение потребителя, представляющее собой набор поступков человека, не соответствующих установившимся в данном обществе не зафиксированным формально нормам, стереотипам, образцам, носит название

А) конформизм

Б) девиантное поведение

В) деликventное поведение

Г) всё перечисленное верно

15. Отклоняющееся поведение потребителя, представляющее собой набор поступков человека, не соответствующих установившимся в данном обществе зафиксированным законодательно нормам, стереотипам, образцам, носит название

- А) конформизм
- Б) девиантное поведение
- В) деликвентное поведение
- Г) всё перечисленное верно

16. Личный уровень дохода, род занятий, образование, занимаемая должность и место работы индивидуума, его владения описывают

- А) субкультуру потребителя
- Б) социально-экономический статус потребителя
- В) психографику потребителя
- Г) всё перечисленное верно

17. Консьюмеризм включает

А) общественные организации, озадаченные ростом потребительского сознания и предоставляющие потребителям информацию для более обоснованного покупочного выбора

- Б) профсоюзные организации предприятий
- В) бизнес, конкурирующий за потребительский спрос
- Г) государственное регулирование

18. Ощущение потребителем неотложности решения, незапланированность его действий, минимизация объективных оценок покупки и высокая эмоциональная вовлеченность потребителя – это

- А) характеристики запланированной покупки
- Б) характеристики импульсивной покупки
- В) характеристики повторной покупки
- Г) всё перечисленное верно

19. Гарантированный доступ потребителя к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам на рынке – это право потребителя

- А) на информированность
- Б) на безопасность
- В) на выбор
- Г) всё перечисленное верно

20. Защита потребителей от попыток ввести их в заблуждение информацией, рекламой, маркированием и предоставлением фактов необходимых для информированного выбора – это реализация права потребителя

- А) на информированность
- Б) на безопасность
- В) на выбор
- Г) всё перечисленное верно

21. Покупки, которые потребитель не планировал до захода в магазин, но всё-таки совершил в торговой точке, носят название

- А) модифицированные покупки
- Б) повторные покупки
- В) импульсивные покупки
- Г) всё перечисленное верно

22. Поведение потребителя, характеризующееся высокой вовлеченностью в процесс принятия решения о покупке и значительными различиями, проводимыми потребителем между торговыми марками при выборе товара, называется

- А) привычным покупательским поведением
- Б) сложным покупательским поведением
- В) поисковым покупательским поведением
- Г) ограниченным покупательским поведением

23. Поведение потребителя, характеризующееся низкой вовлеченностью в процесс принятия решения о покупке, при котором потребность является привычкой, называется

- А) простым покупательским поведением
- Б) сложным покупательским поведением
- В) поисковым покупательским поведением
- Г) ограниченным покупательским поведением

24. Мотивация, избирательное восприятие, избирательное запоминание – это

- А) социальные характеристики потребителя
- Б) культурные характеристики потребителя
- В) психологические характеристики потребителя
- Г) всё перечисленное верно

25. Потребность – это

А) чувство нехватки чего-либо, ощущаемое индивидуумом
Б) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида

- В) нужда, подкрепленная покупательской способностью
- Г) всё перечисленное верно

26. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира – это

- А) избирательное восприятие
- Б) избирательное запоминание
- В) избирательное усвоение
- Г) избирательное убеждение

27. Одобрение референтной группой, бонусы и подарки потребителю, возможность возврата товара - это

- А) способы снятия послепокупочного диссонанса продавца
- Б) способы снятия послепокупочного диссонанса производителя
- В) способы снятия послепокупочного диссонанса покупателя
- Г) способы снятия послепокупочного диссонанса потребителя

28. К организационным потребителям относятся типы рынков

- А) рынок производителей товаров/услуг
- Б) рынок перепродавцов
- В) рынок государственных учреждений
- Г) всё выше перечисленное верно

29. Образ жизни организации, отражающий и формирующий ее потребности и отношения, влияющие на принятие решений о покупке - это

- А) организационная демография
- Б) организационный стиль
- В) организационная структура управления
- Г) всё перечисленное верно

30. Среднесписочная численность персонала организации и его поло-возрастная структура - это характеристики

- А) организационной демографии
- Б) организационной миссии
- В) организационной структуры управления
- Г) всё перечисленное верно

Список экзаменационных вопросов (часть первая)/вопросов к зачету

1. Основные понятия потребительского поведения.
2. Развитие наук о потреблении.
3. Методология и значение исследований поведения потребителей.
4. Сегментирование рынка потребителей, его основные принципы.
5. Типологии российских потребителей.
6. Основные стадии процесса принятия решений потребителями.
7. Характеристика основных стадий процесса принятия решений потребителями.
8. Социальная стратификация общества, основные понятия.
9. Социальная структура российского общества, динамика его изменения.
10. Влияние социальных факторов на поведение потребителей.
11. Методология исследования социальной структуры общества.
12. Влияние культуры / субкультуры на поведение потребителей.
13. Формирование, динамика развития культуры потребления.
14. Методология исследования культуры потребителей.
15. Классификация малых групп.
16. Влияние референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
17. Семья / домашнее хозяйство как единица потребления.
18. Эволюция современной семьи.
19. Особенности влияния семьи / домохозяйства на поведение потребителей.
20. Гендерные модели потребления.
21. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
22. Структура потребностей, мотивов, их влияние на поведение.
23. Методология исследования мотивации.
24. Понятие стиля жизни и методы его измерения.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей.
26. Российская практика проведения кампаний с применением ИМК, направленных на массового потребителя.
27. Методология исследования эффективности отдельных каналов интегрированных маркетинговых коммуникаций
28. Основные виды исследований потребителей.
29. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
30. Защита прав потребителей.

Список экзаменационных вопросов (часть вторая)

1. Как связаны между собой дисциплины “маркетинг” и “поведение потребителей”?
2. Как используются знания потребительского поведения в ведении маркетинговой деятельности?
3. Покажите связь между культурой и потребительским поведением.

4. Как систематизировать и использовать культурные различия рынков для разработки маркетинговых решений?
5. Назовите и охарактеризуйте маркетинговые аспекты социального статуса потребителя.
6. Какие показатели социального статуса потребителей могут использоваться и при каких условиях?
7. Покажите примеры влияния групп на потребителя и определите типы этих групп.
8. Опишите методы ускорения диффузии на рынке нового продукта (услуги, идеи).
9. Как связаны между собой маркетинговые решения и тип/жизненный цикл домохозяйства?
10. Покажите примеры использования маркетологом факторов домохозяйства.
11. Опишите решение о покупке как процесс обработки информации потребителем.
12. Покажите примеры использования теории восприятия в маркетинговых решениях.
13. В чем заключается обучение потребителя и какие подходы/методы при этом используются?
14. Как оценивается результативность обучения потребителя?
15. Нарисуйте схему процесса мотивации потребителя.
16. Покажите примеры использования теорий личности и эмоций в маркетинговых решениях.
17. Опишите жизненный стиль конкретного целевого рынка, используя одну из известных вам моделей.
18. Охарактеризуйте все виды ресурсов целевого рынка и покажите их использование в маркетинговых решениях.
19. Постройте модель содержания знания потребителя о конкретном продукте и покажите её связь с маркетинговыми решениями.
20. Покажите на примере взаимосвязь компонентов отношения потребителя к продукту.
21. Постройте структурную модель для анализа ситуационных факторов процесса решения о покупке.
22. Покажите примеры комплексного использования ситуационных факторов в маркетинговых решениях.
23. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса решения о покупке конкретного продукта.
24. Назовите несколько примеров для каждого из типов потребительских решений по критерию сложности проблемы. Определите специфику маркетинговых решений для каждого из типов.
25. Как происходит осознание потребности в покупке? Маркетинговые решения, активизирующие потребность.
26. Нарисуйте схему информационного поиска потребителя. Назовите маркетинговые решения, направляющие этот поиск.
27. Как выявляются оценочные критерии альтернатив потребителя и как они используются в маркетинге?
28. Приведите примеры по каждому из известных вам правил решений.
29. Приведите примеры различных типов покупок, различающихся по степени запланированности.
30. Определите и охарактеризуйте маркетинговые решения, направляющие выбор потребителем источника покупки.

31. Постройте схему всех возможных вариантов использования потребителем конкретного продукта и опишите маркетинговые решения, основанные на этой схеме.
32. Ожидания потребителя и их значение в послепокупочном поведении потребителя; управление ожиданиями потребителя.
33. Изобразите модель организационного покупательского поведения. Чем она отличается от модели индивидуального потребительского поведения?
34. Охарактеризуйте организационный стиль и определите его значение в маркетинговых решениях.
35. Развитие консьюмеристских движений в мире и в России: сходство и отличия.
36. Тенденции влияния консьюмеризма на результаты маркетинговой деятельности компаний.

5.2 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

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

- способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении маркетинговых исследований (ПК-1).

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1. Способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении маркетинговых исследований	<p>Знает: составляющие и последовательность маркетинговых исследований; особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации; способы организации прямого маркетинга и личных продаж; формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения; методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций; показатели эффективности маркетинговых исследований;</p> <p>Умеет: использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в ходе маркетингового исследования; проводить маркетинговый анализ собранных данных; проводить маркетинговый аудит деятельности компаний; может дать оценку полученным результатам исследования и применить их в обосновании управленческого решения;</p> <p>Владеет: навыками маркетингового анализа; навыками составления плана маркетингового исследования и его проведения; современными технологиями сбора и анализа информации.</p>

5.3. Система оценивания результатов и критерии выставления оценок в ходе промежуточной аттестации

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

Зачет. Критерии оценивания

Допуск к зачету осуществляется на основании посещаемости студентом аудиторных занятий и успешном освоении материалов лекций и семинаров.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «зачтено», либо «не зачтено».

Оценка «зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- полного и правильного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов;
- самостоятельной подготовки обучающегося к ответу в установленные для этого сроки, исключающей использование нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- 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;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «зачтено» может быть выставлена также при соблюдении вышеперечисленных требований в основном, без существенных ошибок и пробелов при изложении обучающимся учебного материала, приведении ссылок на нормативно-правовые акты, а также на их отдельные принципиально значимые положения.

Оценка «не зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по одному или всем вопросам;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по одному или всем вопросам;
- невладения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков может служить основанием для выставления обучающемуся оценки «не зачтено».

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающимся в случаях:

- необходимости конкретизации информации по вопросам с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;

- необходимости проверки знаний отвечающего по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

Экзамен. Критерии оценивания

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 проследивать 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.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01475-8. – Текст : электронный.
2. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1900-9. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Беквит, Г. Без раздумий: скрытые силы, заставляющие нас покупать / Г. Беквит ; ред. Н. Нарциссова ; пер. М. Десятова. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 231 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495604> – ISBN 978-5-9614-6400-9. – Текст : электронный.
2. Волков, Б. С. Методология и методы психологического исследования : учебное пособие для вузов / Б. С. Волков, Н. В. Волкова, А. В. Губанов. — Москва : Академический Проект, 2015. — 383 с. — ISBN 978-5-8291-1188-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/36747.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»
2. www.iprbookshop.ru - электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. www.gortis.ru
4. www.advertology.ru
5. www.sostav.ru

8. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro

9. 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.