

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 04.07.2023 16:42:35

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

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

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.01 Управление поведением потребителей
Основная профессиональная образовательная программа	38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника магистр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

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

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

1. Место дисциплины в структуре ОП

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

Последующие дисциплины по связям компетенций: Технологии и инструменты нейромаркетинга, Копирайтинг, Контент-маркетинг, Медиапланирование, Маркетинговая аналитика

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

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

Универсальные компетенции (УК):

УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-6	УК-6.1: Знать:	УК-6.2: Уметь:	УК-6.3: Владеть (иметь навыки):
	основные принципы профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда; способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки	решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории; расставлять приоритеты	способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен владеть методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
---------------------	-----------------

	Сем 1
Контактная работа, в том числе:	12.15/0.34
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	113.85/3.16
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Управление поведением потребителей представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
	Практич. занятия						
1.	Факторы, формирующие поведение потребителя	2	4			60,00	УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Методы управления покупательским поведением	2	4			53,85	УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Контроль	18					
	Итого	4	8	0.15		113.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Факторы, формирующие поведение потребителя	лекция	Факторы, формирующие поведение потребителя
2.	Методы управления покупательским поведением	лекция	Методы управления покупательским поведением

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

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Факторы, формирующие поведение потребителя	практическое занятие	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей
		практическое занятие	Внутренние факторы поведения потребителей
2.	Методы управления покупательским поведением	практическое занятие	Знания, намерения и отношения потребителей
		практическое занятие	Программы лояльности

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

Иная контактная работа

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

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

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Факторы, формирующие поведение потребителя	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Методы управления покупательским поведением	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

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

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

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

Дополнительная литература

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 311 с. — ISBN 978-5-394-01475-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110989.html>

Литература для самостоятельного изучения

1.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business

2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

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

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

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

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Управление поведением потребителей:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

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

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

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

Универсальные компетенции (УК):

УК-6 - Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-6.1: Знать:	УК-6.2: Уметь:	УК-6.3: Владеть (иметь навыки):
	основные принципы профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда; способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки	решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории; расставлять приоритеты	способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни
Пороговый	основные принципы профессионального и личностного развития	решать задачи собственного профессионального и личностного развития	способами управления своей познавательной деятельностью
Стандартный (в дополнение к пороговому)	основные принципы профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда;	решать задачи собственного профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории;	способами управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки
Повышенный (в дополнение к пороговому)	основные принципы профессионального и личностного развития	решать задачи собственного профессионального и личностного развития	способами управления своей познавательной деятельностью

к пороговому, стандартному)	личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда; способы совершенствования своей деятельности на основе самооценки	профессионального и личностного развития, включая задачи изменения карьерной траектории; расставлять приоритеты	деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки и принципов образования в течение всей жизни.
-----------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен владеть методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов
Пороговый	методы организации рекламных кампаний	организовать рекламные кампании	методами проведения рекламных кампаний
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов	организовать и запустить коммуникационные (рекламные) кампании в области товаров, услуг, брендов	методами организации и проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров, услуг, брендов

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Факторы, формирующие поведение потребителя	УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет
2.	Методы управления покупательским поведением	УК-6.1, УК-6.2, УК-6.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Факторы, формирующие поведение потребителя	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка методики диагностики поведения потребителей. 2. Воздействие микро культуры на поведение потребителей. 3. Анализ и использование знаний потребителей в маркетинговой деятельности. 4. Усиление влияния потребителей на бизнес. Сущность консьюмеризма. 5. Права потребителей на безопасность, информированность, выбор, возмещение ущерба. 6. Разработка и использование методов обучения потребителей в маркетинговых стратегиях. 7. Управление информационным поиском потребителя продукта/услуги. Анализ выбора потребителем источника покупки. 8. Методы и роль предпокупочной оценки вариантов в маркетинге. 9. Использование моделей персонального влияния в продвижении продукта/услуги. <p>Разработка стратегии изменения отношения потребителей к продукту/услуги.</p>
Методы управления покупательским поведением	<ol style="list-style-type: none"> 1. Идентификация референтных групп целевого сегмента. 2. Лидеры мнений. Товарные, инноваторы, знатоки рынка, суррогатные потребители. 3. Социальная стратификация развитых и развивающихся стран. Динамика социальных классов. 4. Разработка шкал оценки социального статуса потребителя для мультикритериальной модели. 5. Анализ и использование эмоций в маркетинговой деятельности 6. Личностные ценности и поведение потребителя. 7. Способы влияния маркетинга на запоминаемость информации потребителем. 8. Внутренние мотивы совершения покупок 9. Исследование и использование в маркетинге организационного стиля поведения потребителей. <p>Эмоции и маркетинговые стратегии. Типы и измерение эмоций</p>

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Факторы, формирующие поведение потребителя	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поведение потребителей как наука. Взаимосвязь поведения потребителей и маркетинга. 2. Этапы развития науки о поведении потребителей. 3. Процесс принятия решения потребителями. 4. Факторная модель потребительского выбора. 5. Типы потребительских решений по критерию сложности проблемы. 6. Особые типы покупательского поведения. 7. Концепция культуры. Воздействие на потребителя. Социализация потребителя. 8. Ценностная компонента в потребительском поведении. Модель приобретения ценностей. 9. Культурные вариации в потребительском поведении. 10. Маркетинговое значение социального положения потребителем. Социальный класс и статусная группа. 11. Детерминанты социального класса. 12. Мульти и однокритериальные показатели социального статуса потребителей. 13. Социальная стратификация и поведение потребителей. 14. Типы и формы влияния референтных групп на выбор потребителей. 15. Модели и источники персонального влияния. 16. Мотивация устных коммуникаций. Использование в маркетинге.

	<p>17. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.</p> <p>18. Типы и динамика семьи/домохозяйства.</p> <p>19. Ролевое поведение в семейных покупках. Маркетинговая модель семьи</p> <p>20. Матрица анализа сегментов семейного рынка.</p> <p>21. Установление контактов с потребителем: экспонирование.</p> <p>22. Установление контактов с потребителем: внимание.</p> <p>23. Центральный и периферийный процесс формирования мнений потребителей. Влияние маркетинга на формирование мнений потребителей.</p> <p>24. Компоненты и роль восприятия в обработке информации потребителями.</p> <p>25. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.</p> <p>26. Факторы интерпретации маркетинговой информации.</p> <p>27. Когнитивное обучение потребителей.</p> <p>28. Оперативное обучение потребителей.</p> <p>29. Классическое обуславливание как метод обучения.</p> <p>Виды памяти. Использование в маркетинговых сообщениях.</p>
<p>Методы управления покупательским поведением</p>	<p>30. Виды памяти. Использование в маркетинговых сообщениях.</p> <p>31. Виды мотивов поведения потребителей. Использование в маркетинге.</p> <p>32. Схема мотивации потребителя.</p> <p>33. Множественность мотивов. Использование мотивационных конфликтов в продвижении товара/услуги.</p> <p>34. Значение личности в поведении потребителей. Теории личности.</p> <p>35. Виды, роль и измерение эмоций.</p> <p>36. Компоненты отношений. Свойства отношений.</p> <p>37. Мультиатрибутивные модели измерения отношений.</p> <p>38. Измерение отношений потребителей к продуктам по аффективному, поведенческому и коллективному компонентам.</p> <p>39. Модели жизненного стиля потребителей.</p> <p>40. Экономические и временные ресурсы потребителей.</p> <p>41. Формирование и измерение знаний потребителей о продуктах, покупке и использовании.</p> <p>42. Активизация осознания проблемы.</p> <p>43. Значение и характеристики информационного поиска потребителя.</p> <p>44. Оценочные решения потребителей при выборе альтернатив.</p> <p>45. Компенсационные правила решения: простое и взвешенное сложение.</p> <p>46. Некомпенсационные правила решения: совместное и раздельное правила.</p> <p>47. Не компенсационные правила решения: по аспектам и лексикографическое правило.</p> <p>48. Критерии выбора источника покупки Маркетинг взаимоотношений в торговле.</p> <p>49. Мотивы потребителей.</p> <p>50. Варианты использования покупок.</p> <p>51. Постпокупочная оценка альтернатив. Модель оправдания ожиданий.</p> <p>52. Концепция само восприятия потребителя.</p> <p>53. Личные ценности. Шкала Рокича и Шварца.</p> <p>54. Роль отношений в прогнозировании поведения потребителей.</p> <p>55. Диагностика поведения потребителя.</p> <p>56. Методика модификации поведения потребителей.</p> <p>57. Организационное покупательское поведение. Особенности и модель.</p> <p>58. Закупочный центр. Типы принятия решения.</p> <p>59. Права потребителей. Консюмеризм.</p> <p>Государственная защита прав потребителей в РФ.</p>

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

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

- потребность
- поведение

- покупка
- потребление

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

- продавец
- покупатель
- потребитель
- потребление

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

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

В «черный ящик» сознания не входит:

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

Под направленностью внимания понимается:

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

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

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

Произвольное внимание возникает:

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

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

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

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

- +инициатор
- влиятельный
- принимающий решение
- покупатель

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

- инициатор
- влиятельный
- принимающий решение
- покупатель

Индивид принимающий итоговое решение о покупке:

- инициатор
- влиятельный
- принимающий решение
- покупатель

Человек, непосредственно осуществляющий покупку:

- инициатор
- влиятельный
- принимающий решение
- покупатель

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

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

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

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

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

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

Изменения в поведении потребителя под воздействием стимулов среды, это:

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

Продавец заинтересован:

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

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

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

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

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

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

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

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

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Факторы, формирующие поведение потребителя	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поведение потребителей как наука. Взаимосвязь поведения потребителей и маркетинга. 2. Этапы развития науки о поведении потребителей. 3. Процесс принятия решения потребителями. 4. Факторная модель потребительского выбора. 5. Типы потребительских решений по критерию сложности проблемы. 6. Особые типы покупательского поведения. 7. Концепция культуры. Воздействие на потребителя. Социализация потребителя. 8. Ценностная компонента в потребительском поведении. Модель приобретения ценностей. 9. Культурные вариации в потребительском поведении. 10. Маркетинговое значение социального положения потребителем. Социальный класс и статусная группа. 11. Детерминанты социального класса. 12. Мульти и однокритериальные показатели социального статуса потребителей. 13. Социальная стратификация и поведение потребителей. 14. Типы и формы влияния референтных групп на выбор потребителей. 15. Модели и источники персонального влияния. 16. Мотивация устных коммуникаций. Использование в маркетинге. 17. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций. 18. Типы и динамика семьи/домохозяйства. 19. Ролевое поведение в семейных покупках. Маркетинговая модель семьи 20. Матрица анализа сегментов семейного рынка. 21. Установление контактов с потребителем: экспонирование.

	<p>22. Установление контактов с потребителем: внимание. 23. Центральный и периферийный процесс формирования мнений потребителей. Влияние маркетинга на формирование мнений потребителей. 24. Компоненты и роль восприятия в обработке информации потребителями. 25. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии. 26. Факторы интерпретации маркетинговой информации. 27. Когнитивное обучение потребителей. 28. Оперативное обучение потребителей. 29. Классическое обуславливание как метод обучения. Виды памяти. Использование в маркетинговых сообщениях.</p>
<p>Методы управления покупательским поведением</p>	<p>30. Виды памяти. Использование в маркетинговых сообщениях. 31. Виды мотивов поведения потребителей. Использование в маркетинге. 32. Схема мотивации потребителя. 33. Множественность мотивов. Использование мотивационных конфликтов в продвижении товара/услуги. 34. Значение личности в поведении потребителей. Теории личности. 35. Виды, роль и измерение эмоций. 36. Компоненты отношений. Свойства отношений. 37. Мультиатрибутивные модели измерения отношений. 38. Измерение отношений потребителей к продуктам по аффективному, поведенческому и коллективному компонентам. 39. Модели жизненного стиля потребителей. 40. Экономические и временные ресурсы потребителей. 41. Формирование и измерение знаний потребителей о продуктах, покупке и использовании. 42. Активизация осознания проблемы. 43. Значение и характеристики информационного поиска потребителя. 44. Оценочные решения потребителей при выборе альтернатив. 45. Компенсационные правила решения: простое и взвешенное сложение. 46. Некомпенсационные правила решения: совместное и раздельное правила. 47. Не компенсационные правила решения: по аспектам и лексикографическое правило. 48. Критерии выбора источника покупки Маркетинг взаимоотношений в торговле. 49. Мотивы потребителей. 50. Варианты использования покупок. 51. Постпокупочная оценка альтернатив. Модель оправдания ожиданий. 52. Концепция само восприятия потребителя. 53. Личные ценности. Шкала Рокича и Шварца. 54. Роль отношений в прогнозировании поведения потребителей. 55. Диагностика поведения потребителя. 56. Методика модификации поведения потребителей. 57. Организационное покупательское поведение. Особенности и модель. 58. Закупочный центр. Типы принятия решения. 59. Права потребителей. Консюмеризм. Государственная защита прав потребителей в РФ.</p>

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

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-6, ПК-2
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне