



Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

В.Е. Левичев
« 4 » июля 2016г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

И.А. Косачёв
« 8 » июля 2016г.

Кафедра товароведения и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Поведение потребителей»

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа "Маркетинг"

Уровень высшего образования – бакалавриат
Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Барнаул 2016

Рабочая программа «Поведение потребителей» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета в:

2016 по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для очной формы обучения (от 29.03.2016);

2016 по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для заочной формы обучения (от 29.03.2016).

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол №4 от «27» июня 2016 г.

Зав. кафедрой,
д.э.н., профессор:

 И.В. Ковалева

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 7 от «30» июня 2016 г.

Председатель методической комиссии,
к.п.н., доцент

 Н.В. Тумбаева

Составитель:
старший преподаватель:

 Ю.В. Хренова

**Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины
«Поведение потребителей»**

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.
В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.
В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.
В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.
В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
_____	_____	_____
_____	_____	_____
ученая степень, должность	подпись	И.О. Фамилия
Председатель методической комиссии		
_____	_____	_____
ученая степень, ученое звание	подпись	И.О. Фамилия
«__» _____ 201__ г.»		

Оглавление

1. Цель и задачи освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	5
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	6
4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	7
5. Тематический план освоения дисциплины	7
6. Образовательные технологии	9
7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	10
7.1 Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости	10
7.2 Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации	12
8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	13
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	15
Приложения	

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Поведение потребителей» научить студентов исследовать поведение потребителей, оценивать его влияние на деятельность предприятия.

Основные задачи дисциплины «Поведение потребителей»:

- раскрыть смысл процесса потребления услуги или товара;
- показать влияние внутренних и внешних факторов на потребительский выбор и формирование предпочтений, лояльности к марке;
- показать студентам способы исследования и измерения основных детерминант поведения потребителей;
- научить студентов формировать портрет потребителя товара или услуги.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплине вариативной части 1 блока вариативной части учебного плана.

Дисциплина «Поведение потребителей» требует от студентов фундаментальных знаний по психологии маркетинга, международному маркетингу, по управлению общественными отношениями, по рекламной деятельности и др. дисциплинам.

Таблица 2.1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

Наименование дисциплин, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Психология маркетинга	Модели покупательского поведения: простая и развернутая. Основные группы факторов, определяющие поведение покупателя: культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение, привычки); социальные (референтные группы, семья, роли и статусы), личные (возраст, этапы жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности, представление о самом себе). Психологические факторы поведения покупателя. Мотивация. Теория мотивации З.Фрейда. Теория мотивации по Маслоу (иерархия). Восприятие (избирательное восприятие, искажение, запоминание) Усвоение. Убеждение и отношение. Принятие решения о покупке. Осознание проблемы. Поиск информации (три этапа). Оценка вариантов. Свойства товаров (весовые показатели значимости, заметности, характерные свойства). Факторы, сдерживающие превращения намерения совершить покупку в решение о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Этапы процесса восприятия, индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств. Роль личного влияния. Влияние характеристик товара на темпы его восприятия (совместимость, сложность, длительность

	процесса знакомства, коммуникационная наглядность, сравнительное преимущество). Реакция на покупку (удовлетворение, действия после покупки, судьба товара).
Международный маркетинг	Иерархия потребностей. Оценка основных теорий мотивации потребностей. Теория рационального потребления. Классификация потребностей. Типология потребителей. Моделирование поведения потребителя. Учет особенностей в поведении потребителей при планировании и осуществлении мероприятий международного комплекса маркетинга.
Управление общественными отношениями	Механизмы и источники формирования общественного мнения. Психологические механизмы управления общественным мнением. Механизмы и средства работы с общественностью в ПР. Паблик рилейшнз (ПР) в бизнесе.
Рекламная деятельность	Реклама на телевидении, реклама в печатных СМИ, наружная реклама (включая рекламу на транспорте), радиореклама, реклама в Интернете, реклама в кинотеатрах (включая кино-/видеообслуживание). Достоинства и недостатки разных видов рекламы. Виды носителей в наружной рекламе.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.1 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
		По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		знать	уметь	владеть
способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-9	- современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей; - последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка;	- определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей; - выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;	методами разработки и реализации маркетинговых программ в плане изучения и управлении поведением потребителей
умением организовать и поддерживать связи	ПК-12	- демографию и структуру	использовать социально-	навыками самостоятельного

с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	глобальных рынков; культуру и культурные ценности; социальную стратификацию; - факторы, определяющие процесс принятия решения потребителем о покупке; - организационное покупательское поведение.	психологические методы для анализа покупательского поведения, грамотно анализировать конкретные ситуации, возникающие на рынке товаров и услуг, позиционировать рекламу с учетом типологий потребителей.	овладения новыми знаниями; профессиональной аргументацией при анализе ситуаций, возникающих на рынке товаров и услуг; влияния на процесс принятия решения о покупке.
--	---	--	--

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану направления 38.03.02 «Менеджмент» Образовательная программа "Маркетинг", часов

Вид занятий	очная		заочная	
	программа подготовки			
	полная	полная	ускоренная	
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	26	12		
в том числе:				
1.1. Лекции	14	4		
1.2. Лабораторные работы				
1.3. Практические (семинарские) занятия	12	8		
2. Самостоятельная работа, часов, всего	46	60		
в том числе:				
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)				
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)				
2.3. Самостоятельное изучение разделов	9	20		
2.4. Текущая самоподготовка	10	20		
2.5. Подготовка и сдача экзамена	27	9		
2.6. Контрольная работа (К)		11		
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	72	72		
Форма промежуточной аттестации*	Э	Э		
Общая трудоемкость, зачетных единиц	2	2		

* Формы промежуточной аттестации: зачет (З), экзамен (Э).

5. Тематический план освоения дисциплины

5.1. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану направления 38.03.02 «Менеджмент» Образовательная программа "Маркетинг" для очной формы обучения, часов

Наименование	Изучаемые	Объем часов	Форма
--------------	-----------	-------------	-------

темы	вопросы	Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	текущего контроля *
Тема №1 «Поведение и исследование потребителей».	1. Определение поведения потребителей. 2. Эволюция поведения потребителей. 3. Методы изучения потребителей. 4. Принципы поведения потребителей.	2		2	4	АКР
Тема №2: «Процесс принятия решений потребителями».	1. Модель процесса принятия решений потребителями. 2. Переменные, формулирующие процесс принятия решения. 3. Типы процесса принятия решения. 4. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы. 5. Диагностика поведения потребителей.	4		2	4	Т
Тема №3: «Предпокупочные процессы: осознание потребности и оценка вариантов».	1. Осознание потребности. 2. Поиск. 3. Предпокупочная оценка вариантов.	2		2	4	Т
Тема №4: «Покупка».	1. Розничная торговля и процесс покупки. 2. Детерминанты успеха или неудачи розничного продавца. 3. Имеющийся розничный ландшафт. 4. Покупательское поведение и революция в э – торговле. 5. Ресурсы потребителя: что тратят люди, когда они покупают.	2		2	4	Т
Тема №5: «Демография, психография и личность».	1. Анализ и прогнозирование поведения потребителя. 2. Изменяющаяся структура потребительских рынков. 3. Изменения возрастных характеристик рынков. 4. Изменения географии потребления. 5. Экономические ресурсы. 6. Возможности глобального рынка: реакция на медленно растущие рынки. 7. Демография глобального рынка и привлекательность рынка. 8. Личность и поведение потребителя. 9. Личные ценности. 10. Концепция стиля жизни и его измерение.	4		4	3	АКР
	Подготовка к экзамену	х	х	х	27	х
	Всего	14	-	12	46	х

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР).

5.2. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану направления 38.03.02 «Менеджмент» Образовательная программа "Маркетинг" для очной формы обучения, часов

Наименование	Изучаемые	Объем часов	Форма
--------------	-----------	-------------	-------

темы	вопросы	Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	текущего контроля *
Тема №1 «Поведение и исследование потребителей».	1. Определение поведения потребителей. 2. Эволюция поведения потребителей. 3. Методы изучения потребителей. 4. Принципы поведения потребителей.	2			11	К
Тема №2: «Процесс принятия решений потребителями».	1. Модель процесса принятия решений потребителями. 2. Переменные, формулирующие процесс принятия решения. 3. Типы процесса принятия решения. 4. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы. 5. Диагностика поведения потребителей.	2		2	10	К
Тема №3: «Предпокупочные процессы: осознание потребности и оценка вариантов».	1. Осознание потребности. 2. Поиск. 3. Предпокупочная оценка вариантов.			2	10	К
Тема №4: «Покупка».	1. Розничная торговля и процесс покупки. 2. Детерминанты успеха или неудачи розничного продавца. 3. Имеющийся розничный ландшафт. 4. Покупательское поведение и революция в э – торговле. 5. Ресурсы потребителя: что тратят люди, когда они покупают.			2	10	К
Тема №5: «Демография, психография и личность».	1. Анализ и прогнозирование поведения потребителя. 2. Изменяющаяся структура потребительских рынков. 3. Изменения возрастных характеристик рынков. 4. Изменения географии потребления. 5. Экономические ресурсы. 6. Возможности глобального рынка: реакция на медленно растущие рынки. 7. Демография глобального рынка и привлекательность рынка. 8. Личность и поведение потребителя. 9. Личные ценности. 10. Концепция стиля жизни и его измерение.			2	10	К
	Подготовка к экзамену	х	х	х	9	х
	Всего	4	-	8	60	х

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР).

5.2. Организация, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС

Таблица 5.3.1 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС для очной формы обучения

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Выполнение аудиторной контрольной работы	7	Проверка аудиторной контрольной работы	Примерные задания аудиторной контрольной работы приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке к аудиторной контрольной работе рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе
2	Подготовка к тестированию	12	Проведение тестирования	Примерные вопросы тестов приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке к тестированию рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе
3	Подготовка к экзамену	27	Проведение экзамена	Примерные вопросы к экзамену приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке к экзамену рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе
Всего		82		

Таблица 5.3.2 – Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС для очной формы обучения

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Самостоятельное изучение разделов (подготовка контрольной работы)	20	Контрольная работа	При выполнении контрольной работы рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе.
2	Текущая самоподготовка к написанию контрольной работы	20	Контрольная работа	При выполнении контрольной работы рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе.
3	Выполнение контрольной работы	11	Контрольная работа	При выполнении контрольной работы рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе.

4	Подготовка к экзамену	9	Экзамен	Примерные вопросы к экзамену приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке к зачету рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный настоящей рабочей программе.
Всего		60		

6. Образовательные технологии

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, в соответствии с данной программой составляет 35 процентов для очной формы обучения и 50% для заочной формы обучения.

Таблица 6.1 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления «Менеджмент» профиль «Маркетинг» для очной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Кол-во часов*
	Лекция	Лекция – визуализация с применением мультимедийных технологий. Систематизация и выделение наиболее существенных элементов информации.	4
	Лекция	Лекция – беседа – диалог с аудиторией, объяснение с показом иллюстраций. Групповая беседа позволяет расширить круг мнений сторон	4
	Практика	Групповая консультация – разъяснение отдельных, наиболее сложных или практически значимых вопросов программы.	4
	Практика	Разбор конкретных ситуаций (кейсов) - выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией - осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей. Решение кейса может происходить как индивидуально, так и в составе группы.	4
	Практика	Видеоанализ - инструмент, представляющий собой демонстрацию видеороликов, подготовленных преподавателем, или видеозаписей, на которых участники тренинга демонстрируют разные типы поведения. Видеоанализ позволяет наглядно рассмотреть достоинства и недостатки разных типов поведения потребителей.	4
			20

*- в одном аудиторном занятии могут сочетаться различные формы проведения занятий.

Таблица 6.1 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления «Менеджмент» профиль «Маркетинг» для заочной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Кол-во часов*
	Лекция	Лекция – визуализация с применением мультимедийных технологий. Систематизация и выделение наиболее существенных элементов информации.	2
	Практика	Разбор конкретных ситуаций (кейсов) - выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией - осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей. Решение кейса может происходить как индивидуально, так и в составе группы.	4
			6

*- в одном аудиторном занятии могут сочетаться различные формы проведения занятий.

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Поведение потребителей», преподавателем используются аудиторные контрольные работы и тесты.

В аудиторных контрольных работах необходимо выполнить решение практических заданий по следующим темам лекционного курса: «Поведение и исследования потребителей», «Демография, психография и личность. Решение аудиторных контрольных работ сопровождается необходимыми пояснениями, при необходимости расчетами, формулируются выводы.

Перечень примерных заданий для проведения аудиторной контрольной работы по темам лекционного курса

Тема: «Поведение и исследования потребителей»

1. Как вы относитесь к утверждению Сэма Уолтона: «Только потребитель может всех нас уволить». Вы согласны с этим мнением? Какова его связь с поведением потребителей?

2. Какие темы из следующего списка относятся к исследованию поведения потребителей:

- а) выбор учебного заведения;
- б) страхование жизни;

- в) курение;
- г) выбор вероисповедания;
- д) выбор дантиста;
- е) посещение автомобильной выставки для ознакомления с новыми моделями;

ж) покупка учебника?

Обоснуйте свои ответы.

3. Изучите образцы современной рекламы потребительских товаров и выберите один для нового изделия. Суждена ли этому продукту долгая жизнь? Какие факторы определяют успех товара?

4. Если мотивацию и поведение можно понять с помощью научных исследований, то правда ли, что специалисты по маркетингу сегодня имеют больше возможностей влияния на потребителей, чем раньше?

5. Какой вклад вносит анализ поведения потребителей в область финансов?

производства? недвижимости? страхования? управления?

Тема: «Демография, психография и личность»

1. Назовите социальные классы и статусные группы в России. Каковы характеристики их основных переменных. Каковы основные проблемы, связанные с измерением социальных классов? Каковы особенности разделения на классы в России? Можно ли использовать в России такие же критерии разделения 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?

Тест (англ. test – испытание, исследование) – список кратких вопросов, требующих однозначных или конкретных (в зависимости от вида вопроса) ответов, показывающих уровень знаний тестируемого.

Тесты проводятся в письменной форме. Тесты содержат варианты ответов. Тестирование знаний проводится в течение всего семестра с определенной периодичностью по изученным темам. Тестирование знаний студентов проводится по группам. Один тест содержит 10 вопросов, время ответов на которые составляет 10 – 15 мин. Каждый вопрос оценивается по однобалльной шкале: 1,0 балл – правильный ответ; 0 баллов – неправильный ответ. Максимально-возможная сумма баллов по итогам одного тестирования составляет 10 баллов, минимально допустимая сумма баллов, свидетельствующая об удовлетворительном уровне освоения тестируемым

данной темы, составляет 6 баллов. Студент, не набравший в результате тестирования 6 баллов, считается не освоившим данную тему и должен пройти повторное тестирование. В программе указан перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса.

Перечень примерных вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса

Тема «Процесс принятия решений потребителями».

1. Какие стадии в процессе принятия решения проходят потребители?
2. Когда человек ощущает разницу между тем, что он воспринимает как идеал, в сравнении с реальным положением дел?
3. Восстановление в памяти необходимого знания?
4. ... активизируется тогда, когда сообщение или его части представляют для индивида определенный интерес?
5. ... влияют на общую оценку справедливости обмена?
6. Личные характеристики потребителя?
7. Ресурсы (возможности) покупателя?
8. Объединяет людей со схожими ценностями, интересами и моделями поведения?
9. Поскольку потребителю важно сделать правильный выбор, акту покупки предшествует ...?
10. ... часто является результатом удовлетворения, которое ощущают потребители, когда покупка отвечает их ожиданиям или даже превосходит их?

Тема: «Предпокупочные процессы: осознание потребности и оценка вариантов».

1. Необходимость понимания фирмами осознания потребности?
2. Как компании могут активизировать осознание потребности?
3. Это когда в рамках товарной категории потребители в минимальной степени чувствуют различия между конкурирующими продуктами?
4. Внутренний поиск включает в себя ...?
5. Внешний поиск, которым движет предстоящее решение о покупке, называется ...?
6. Это когда информация собирается регулярно, независимо от потребностей в покупках?
7. Ценность понимания процесса поиска?
8. Рассматриваемые в процессе принятия решения варианты называются ...?
9. Это характеристики товара, исходя из которых можно судить о других его атрибутах?
10. Характеризуются тем, что слабые стороны изделия не могут быть компенсированы другими, сильными его сторонами?

Тема: «Покупка».

1. Факторы, влияющие на покупку?
2. Основные детерминанты успеха или неудачи розничного продавца?
3. Способность продавца завоевать доверие покупателя и успешно завершить процесс переговоров определяется ... переменными?
4. Продуманный дизайн внутреннего пространства с целью оказать на покупателей определенное влияние называют ...?
5. Картонная фигура, выставленная посередине прохода с целью нарушения визуальной монотонности пространства?
6. Знак, который свободно свисает с полки (потолка) и качается, когда мимо него проходят покупатели?
7. Стойка в виде коробки, в которой свободно лежат товары?
8. Маленькая пластиковая «стойка», возвышающая один товар над другим?
9. Висящий на горлышке бутылки купон?
10. Бумажная лента размещается на полке с товарами?

Перечень примерных заданий для контрольной работы для заочной формы обучения

Требования к контрольной работе студента:

- работа должна быть выполнена в напечатанном виде на листах А-4.
- в контрольной работе должно быть: содержание, список использованной литературы (не менее 5 источников).
- последний срок сдачи контрольной работы – 3 дня до экзамена.
- контрольная работа после проверки должна быть защищена.
- студент, не сдавший или не защитивший за 3 дня до зачета, контрольную работу не допускается к сдаче экзамена.

задание 1. Изучите образцы современной рекламы потребительских товаров и выберите один для нового изделия. Суждена ли этому продукту долгая жизнь? Какие факторы определяют успех товара?

Задание 2. Если мотивацию и поведение можно понять с помощью научных исследований, то правда ли, что специалисты по маркетингу сегодня имеют больше возможностей влияния на потребителей, чем раньше?

Задание 3. Существует мнение, что, принимая решения, потребители не следуют какой-либо схеме, а делают свой выбор в большей или меньшей степени случайно. Какова ваша позиция по этому вопросу? Обоснуйте ее.

Задание 4. Какие из следующих типов продуктов, по вашему мнению, будут куплены на основе лояльности к марке, а какие - по инерции: стиральный порошок,

машинное масло, губная помада, крем для обуви, безалкогольные напитки, свечи зажигания?

Задание 5. Предположим, вы, как консультант по маркетингу, должны предложить рекламную стратегию для новой марки сухого корма для кошек. Как вы думаете, какому типу поведения при принятии решений будет следовать большинство потенциальных покупателей товара? Почему вы так считаете? Как вы учтете эти особенности в предлагаемой стратегии?

7.2 Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Проведение экзамена

Студенты с первого раза набравшим проходные баллы по всем проводившимся аудиторным контрольным работам и тестам по темам лекционного курса получают экзамен автоматом. Студенты, не набравшие проходные баллы, сдают экзамен устно или письменно по билетам.

Студенты заочной формы для допуска к экзамену должны выполнить и защитить контрольную работу, оформленную по методическим указаниям.

Примерные вопросы для устной или письменной сдачи экзамена в форме билетов

1. Что такое поведение потребителей?
2. Эволюция поведения потребителей?
3. Методы изучения поведения потребителей?
4. Исследования потребления?
5. Фундаментальные принципы поведения потребления?
6. Проблемы будущего?
7. От анализа рынка к рыночной стратегии: где находится место поведения потребителей?
8. Стратегии повышения степени лояльности и удержания потребителей?
9. Глобальная маркетинговая стратегия.
10. Модель процесса принятия решений потребителями?
11. Переменные, формулирующие процесс принятия решения?
12. Типы процесса принятия решения?
13. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы (степень вовлеченности, степень воспринимаемой разницы между вариантами выбора, фактор времени, настроение потребителя)?
14. Диагностика поведения потребителей?
15. Осознание потребности?
16. Поиск?
17. Предпокупочная оценка вариантов?
18. Покупать или не покупать?
19. Розничная торговля и процесс покупки?

20. Детерминанты успеха или неудачи розничного продавца?
21. Изменяющийся розничный ландшафт?
22. Покупательское поведение и революция в э-торговле?
23. Ресурсы потребителя: что тратят люди, когда они покупают?
24. Интегрированные маркетинговые коммуникации?
25. Потребление?
26. Оценка результатов потребления?
27. Анализ и прогнозирование поведения потребителя?
28. Изменяющаяся структура потребительских рынков?
29. Изменение возрастных характеристик рынков?
30. Изменение географии потребления?
31. Экономические ресурсы?
32. Возможности глобального рынка: реакция на медленно растущие рынки?
33. Демография глобального рынка и привлекательность рынка?
34. Личность и поведение потребителя?
35. Личностные ценности?
36. Концепция стиля жизни и его измерение?
37. Типы потребностей потребителей?
38. Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей?
39. Интенсивность мотивации?
40. Трудности понимания мотивации потребителя?
41. Мотивирование потребителей?
42. Типы знаний потребителей?
43. Источники знаний потребителей?
44. Преимущества понимания знаний потребителей?
45. Намерения потребителей?
46. Установка потребностей?
47. Изменение установок потребностей?
48. Что такое культура?
49. Воздействие культуры на поведение потребителей?
50. Маркетинг и базовые ценности?
51. Изменение ценностей?
52. Национальная культура?
53. Этнические микрокультуры и их влияние на поведение потребителя?
54. Социальный класс как микрокультура?
55. Важность потребительского поведения семьи и домохозяйства?
56. Кто определяет семейные покупки?
57. Жизненный цикл семьи?
58. Изменение структуры семьи и домохозяйства?
59. Изменение роли жизни?
60. Изменение роли мужчины?
61. Дети и поведение потребителей?
62. Методология исследования процесса принятия решения в семье?

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. И. А. Дубровин Поведение потребителей: Учебник для вузов. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 312 с.
2. Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухов, А. Я. Якимик Поведение потребителей: Учебник для вузов. – М.: Издательство Гревцова, 2010. – 176 с.
3. Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова Поведение потребителей: практикум. – М.: Издательство Гревцова, 2011. – 140 с.
4. Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева Поведение потребителей: учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2012. – 176 с.

б) дополнительная литература

- 1) Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар. Науч. ред. А.Г. Худокормов. - М.: Экономика, 2008. - 572 с.
- 2) Вашурина Е.В. Вопросы рыночных возможностей предприятия // Университетское управление, 2008, № 4. - с. 22-23
- 3) Воробьев А.Д. Использование рыночных возможностей предприятия в стратегическом планировании и управлении // Менеджмент в России и за рубежом, 2009, № 1. - с. 15-16
- 4) Голубков Е.П. Основы маркетинга.: Учебник. -- М.: Финпресс, 2008.
- 5) Громова О.Н. Формирование стратегии управления поведением потребителя (теоретические и методические аспекты): Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук. М.: - ГУУ - 2009.
- 6) Елисеева И.И., Юзбашев М.М. Общая теория анализа рыночных возможностей . // Финансы и статистика, № 6, 2008. - с. 15-18.
- 7) Ефремов В.С. Организация анализа рыночных возможностей предприятия и стратегическое планирование // Менеджмент в России и за рубежом, 2008, № 2. - с. 5-6
- 8) Ковалев А.И. Маркетинговый анализ.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2009. - 176 с.
- 9) Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга товарных объектов. - М.: Внешторгиздат, 2008. - 216 с.
- 10) Моисеева Н., Коньшева М. Маркетинговая активность как фактор конкурентоспособности фирмы// маркетинг. - 2008. - № 6. - С. 23-34.
- 11) Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 304 с.
- 12) Стати М. Методика планирования маркетинговой деятельности фирмы. // Маркетинг. - 2008. - № 1. - С. 27-34.
- 13) Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. - СПб.: Изд-во С.-Петербургского Университета, 2009. - 160 с.
- 14) Фэйз Лайм, Рэнделл Роберт. Курс МВА по стратегическому менеджменту: Пер. с англ. М.: - Альпина Бизнес Букс - , 2008. - 608 с.

в) программное обеспечение

1. Microsoft Word 2010. Программа для создания и редактирования текстовых документов.

2. Microsoft PowerPoint 2010. Программа для создания и работы с презентациями.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. <http://marketing.spb.ru> - информационно-аналитический портал по маркетингу.

2. <http://researchcenter.ru/> центр исследований Российской Ассоциации Маркетологов.

3. <http://www.bma.ru> - мировой опыт моделирования потребительского поведения.

4. www.4p.ru - журнал Маркетинг.

5. <http://rating.rbc.ru/> - рейтинг РБК.

6. www.gks.ru - Гос. служба статистики.

7. <http://romir.ru/> - исследовательская группа Ромир.

8. <http://www.fom.ru/> - фонд «Общественное мнение».

9. www.eaim.ru - Агентство регионального развития.

10. <http://www.psyfactor.org/> - сайт «Пси Фактор».

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные аудитории, аудитории для проведения практических занятий, оснащенные средствами мультимедийными средствами обучения, компьютерные классы.

**Аннотация дисциплины «Поведение потребителей»
Направление подготовки «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»**

Цель дисциплины «Поведение потребителей» научить студентов исследовать поведение потребителей, оценивать его влияние на деятельность предприятия.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК -9)
2	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК – 12)

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	ускоренная
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	62	12	
в том числе:			
1.1. Лекции	14	4	
1.2. Лабораторные работы			
1.3. Практические (семинарские) занятия	12	8	
2. Самостоятельная работа, часов, всего	46	60	
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	72	72	
Форма промежуточной аттестации*	Э	Э	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	2	2	

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Перечень изучаемых тем (основных):

Тема №1 «Поведение и исследования потребителей».

Тема №2: «Процесс принятия решений потребителями».

Тема №3: «Предпокупочные процессы: осознание потребности и оценка вариантов».

Тема №4: «Покупка».

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Поведение потребителей» по состоянию на «27» июня 2015 года

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1.	Дубровин, И.А. Поведение потребителей. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2015. — 312 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/56271/#1 — Загл. с экрана.	ЭБС «Лань»
2.	Меликян, О.М. Поведение потребителей. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 280 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/56272/#1 — Загл. с экрана.	ЭБС «Лань»
3	Кондрашов, В. М. Менеджмент продаж : учебное пособие / В. М. Кондрашов. - М. : Вузовский учебник, 2012. - 279 с.	3 экз

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Поведение потребителей» по состоянию на «27» июня 2015 года

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник для вузов / О. М. Меликян. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2010. - 264 с.	1 экз
2	Драганчук Л. С. Поведение потребителей: учебное пособие /Л. С. Драганчук.-М.: ИНФРА-М, 2011.-192 с.	3 экз

Периодические научные издания

1.	Маркетинг в России и за рубежом.	
2.	Международный сельскохозяйственный журнал.	
3.	Маркетинг.	

Составитель:

старший преподаватель:

Список верен

Должность работника библиотеки

Ю.В. Хренова



Ю.В. Хренова

И.О. Фамилия