

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очная

Владивосток 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Поведение потребителей» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Жохова В.В., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и логистики, Valentina.Zhohova@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 25.04.2024 , протокол № 8

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000D0A3FF
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью изучения дисциплины «Поведение потребителей» является формирование у студентов компетенций в области исследования, анализа и воздействия на потребительское поведение в условиях современного рынка.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- формирование комплексных знаний и навыков в области теории и практики работы с потребителями, рассмотрение сущности поведения потребителя и механизмов принятия решений о покупке; исследование влияния на поведение внешних и внутренних факторов,
- приобретение умения выявлять потребности, разрабатывать стратегии и программы по формированию и модификации поведения потребителей, квалифицированно использовать маркетинговый инструментарий с учетом знаний в области поведения потребителей.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-1 : Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инновационных технологий	ПКВ-1.3к : Оценивает конъюнктуру рынка товаров и услуг, в том числе виртуального, поведение потребителей и их потребностей	РД1	Знание	содержательной основы поведения потребителей; процесса принятия решения; факторов, определяющих принятие решения, движущих мотивов, стимулов покупателей
			РД2	Навык	оценивать влияние факторов на поведение потребителей; влиять на поведение потребителей средствами маркетинга
			РД3	Умение	разработки маркетинговых мероприятий по влиянию на поведение потребителей

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

В ОПОП 38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам вариативной части. Дисциплина формирует профессиональную компетенцию выпускника.

Освоение дисциплины осуществляется параллельно с изучением дисциплин:

- Маркетинговые коммуникации,
- Проектная деятельность

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг», «Основы профессиональной деятельности». На данную дисциплину опираются «Маркетинг в социальных медиа», «Маркетинговые исследования», «Оценка качества и конкурентоспособности товаров и услуг».

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес- тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	4	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код ре- зультата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Поведение потребителей и маркетинговые решения	РД1, РД2, РД3	1	2	0	4	Выполнение задания
2	Процесс принятия решения потребителями	РД1, РД2, РД3	1	2	0	5	Выполнение задания
3	Предпокупочные процессы	РД1, РД2, РД3	1	2	0	5	Выполнение задания
4	Покупка и процессы после покупки	РД1, РД2, РД3	2	2	0	4	Выполнение задания
5	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей.	РД1, РД2, РД3	2	4	0	4	Выполнение задания
6	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	РД1, РД2, РД3	2	4	0	5	Выполнение задания
7	Восприятие информации и обучение	РД1, РД2, РД3	2	6	0	3	Выполнение задания
8	Влияние среды: культура и субкультура. Социальная стратификация	РД1, РД2, РД3	1	4	0	4	Выполнение задания
9	Группы и групповые коммуникации. Влияние семьи, домохозяйства	РД1, РД2, РД3	1	2	0	5	Выполнение задания
10	Влияние ситуационных факторов. Диффузия инноваций	РД1, РД2, РД3	2	2	0	4	Выполнение задания
11	Поведение потребителей на деловых рынках	РД1, РД2, РД3	2	4	0	5	Выполнение задания
12	Консюмеризм, этика и социальная ответственность	РД1, РД2, РД3	1	2	0	5	Выполнение задания
Итого по таблице			18	36	0	53	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Поведение потребителей и маркетинговые решения.

Содержание темы: Объект и предмет дисциплины. Понятие «поведение потребителя». Воздействие на потребителя: социальная законность и этика. Основные принципы понимания потребителя. Потребители и покупатели. Поведение потребителя: становление области знаний. Концепции маркетинга и потребитель. Специфика потребительского и делового маркетинга. Факторы, повышающие актуальность работы с потребителями. Современные изменения в маркетинге. Маркетинг отношений и его инструменты. Обмен и потребительская ценность. Концепция пожизненной ценности клиента. Индивидуализированный маркетинг. Кастомизация и кастомеризация.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Интерактивные формы проведения занятий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Просмотр видео-лекций, самоконтроль лекционного материала в форме тезиса и теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию.

Тема 2 Процесс принятия решения потребителями.

Содержание темы: Сущность и варианты потребительского выбора. Модель процесса принятия решения, его основные стадии. Поведение в процессе принятия решения. Переменные, формирующие поведение потребителя: культурные, социальные, личностные, психологические переменные. Ресурсы потребителей, влияние ситуации. Первичные покупки. Типы процессов решений: расширенное, среднеточное и ограниченное решения проблемы. Повторные покупки. Особое покупательское поведение: импульсивные покупки, поиск разнообразия. Факторы расширения решения. Понятие «заинтересованности». Ограниченное решение как проблема маркетинга. Диагностика поведения потребителя.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: просмотр видео-лекций, самоконтроль лекционного материала в форме эссе в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию.

Тема 3 Предпокупочные процессы.

Содержание темы: Процесс осознания потребности. Активизация проблемы и влияние маркетинга. Выявление и измерение проблем, реакция на осознание проблемы. Поиск информации. Внутренний и внешний поиск. Параметры и последовательность поиска. Типы искомой информации. Источники информации. Измерения и детерминанты поиска. Процесс оценки и выбора вариантов. Критерии оценки: значимость и детерминанты. Формирование набора альтернатив. Метод «отсечек» и «сигналы качества». Правила решений: некомпенсационные и компенсационные правила, поэтапные стратегии. Значение оценки вариантов для маркетинга. Маркетинговое применение правил решения.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

Тема 4 Покупка и процессы после покупки.

Содержание темы: Покупочные намерения и типы покупок. Запланированные и незапланированные покупки. Влияние ситуации. Источники покупки и их выбор: характеристики покупателя, характеристики самого источника. Внутримаркетинговые факторы покупки. Стратегии убеждения. Вознаграждение. Стимулирование сбыта. Потребление товаров и услуг. Методы прямого маркетинга. Послепокупочный диссонанс: причины, способы уменьшения. Потребление: типы, ситуации. Иррациональное или вынужденное потребление. Избавление от продукта. Оценка альтернативы после покупки. Варианты оценки. Модель оправдания ожиданий. Реакции неудовлетворенности. Удовлетворенность,

повторные покупки и приверженность потребителя.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: просмотр видео-лекций, самоконтроль лекционного материала в форме подготовки Программы маркетингового исследования поведения потребителей при покупке товара, продукта в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию.

Тема 5 Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей.

Содержание темы: Экономические ресурсы. Измерение доходов. Уверенность потребителей. Определение потенциала рынка. Стратификация рынка. Уровни рынка и поведение потребителей. Ресурсы времени. Концепция времени. Товары и услуги, потребляющие время. Товары и услуги, сберегающие время. Измерение ресурса времени. Познавательные ресурсы. Понятие «познавательная способность». Поверхностное внимание. Превышение познавательной способности. Потребительские знания. Содержание знаний. Объективные и субъективные знания. Организация знаний. Ассоциативная сеть. Методы измерения знаний. Анализ имиджа, поверхностные измерения. Понятие «отношение». Последствия отношений потребителей. Компоненты отношения. Взаимосвязь элементов отношения. Роль прямого опыта. Свойства отношений. Методы измерения отношений. Изменения отношений. Роль чувств при формировании отношений. Отношения в прогнозировании поведения потребителей. Обеспечение соответствия измерений.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Просмотр видео-лекций, самоконтроль лекционного материала в форме подготовки письменного задания и теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию.

Тема 6 Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни.

Содержание темы: Сущность мотивации. Процесс мотивации. Осознанная потребность. Теории мотивации Д. МакКлелланда, З. Фрейда, Герцбергера. Иерархия потребностей Маслоу, психологические мотивы МакГуира. Роль заинтересованности в мотивации. Влияние эмоционального состояния. Типы эмоций. Подъем и сокращение эмоций как характеристика продукта. Эмоции в рекламе. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Единство и устойчивость мотивационных моделей. Понятие «самовосприятие». Расширенный взгляд на самовосприятие. Формы самовыражения потребителя в повседневной жизни. Методы исследования мотиваций. Понятие «личность». Психоаналитическая теория. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт. Личность и принятие решений. «Личность» марки. Персональные ценности. Шкалы ценностей Рокича, Шварца. Многоступенчатый анализ. Концепции стиля жизни. Методы описания жизненного стиля: модель АЮ, методики VALS и LOV. Геостили и глобальные стили жизни.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Просмотр видео-лекций, самоконтроль лекционного материала в форме повторения в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию.

Тема 7 Восприятие информации и обучение.

Содержание темы: Процесс обработки информации. Контакт. Пороговые значения. Подсознательное убеждение. Закон Вебера. Внимание. Детерминанты внимания. Интерпретация или понимание. Классификация и актуализация стимулов. Организация стимулов. Детерминанты понимания. Принятие: познавательные и эмоциональные реакции. Запоминание. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговые решения. Сущность

обучения. Концепции обучения потребителей. Когнитивное (познавательное обучение): повторение и актуализация. Методы усиления запоминаемости. Забывание. Оценка познавательного обучения. Классическое обуславливание и его переменные. Угасание, обобщение, дискриминация. Инструментальное обуславливание. Товарное и нетоварное подкрепление. Основные характеристики обучения: сила, гашение, генерализация стимулов, дискриминация стимулов, среда реакции. Память в обучении. Сенсорная память, краткосрочная память, долгосрочная память. Рекомендации по стратегии позиционирования продукта.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: просмотр видео-лекций, самоконтроль лекционного материала в форме повторения в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию.

Тема 8 Влияние среды: культура и субкультура. Социальная стратификация.

Содержание темы: Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Культура и ее элементы. Триада культуры. Культурные ценности. Воздействие культуры на поведение потребителя: мотивация, структура потребления. Идентификация культурных ценностей. Ценности. Измерение культуры по Хофстеде. Вариации в культурных ценностях. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы разработки. Понятие «субкультура». Национальная, расовая, религиозная или региональная основа. Социальная стратификация общества. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Социальное неравенство. Детерминанты социального класса. Динамика социальных классов. Социальная структура в США и в России. Измерение социального статуса: однокритериальные и мультикритериальные показатели. Маркетинг в различных сегментах социальных классов: сегментация рынка, особенности покупательских решений разных социальных классов.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Просмотр видео-лекций, самоконтроль лекционного материала в форме подготовки письменного задания и теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию.

Тема 9 Группы и групповые коммуникации. Влияние семьи, домохозяйства.

Содержание темы: Референтные группы. Первичные и вторичные группы. Группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы. Влияние референтных групп на поведение индивида. Информационное, нормативное, ценностно-ориентированное влияние. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Ролевая теория и ее использование в маркетинге. Типы коммуникаций «из уст в уста». Модели персонального влияния. Лица, оказывающие влияние – лидеры мнений. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии. Семья как объект изучения. Понятия «семья» и «домашнее хозяйство». Факторы, формирующие покупательское поведение семьи. Жизненный цикл семьи. Решение о покупке: распределение ролей в семье. Фактор занятости, стирание гендерных различий. Изменения в структуре семьи. Социализация детей. Методология изучения процесса принятия решения о покупке: категории ролей, временные рамки.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Просмотр видео-лекций, самоконтроль лекционного материала в форме тезиса и теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию.

Тема 10 Влияние ситуационных факторов. Диффузия инноваций.

Содержание темы: Ситуационное влияние. Типы ситуаций. Ситуация коммуникации. Ситуация покупки. Ситуация использования. Характеристики ситуации: физическое окружение, социальное окружение, фактор времени, цель потребительского поведения, предшествующее состояние. Информационная среда: основные параметры. Элементы розничной среды. Фактор времени. Ситуации использования и маркетинговые стратегии. Взаимодействие человека и ситуации. Новые продукты на рынке. Концепция жизненного цикла товара. Инновации и их виды. Факторы распространения инноваций. Факторы успеха инновации. Характеристики продукта, определяющие скорость процесса диффузии: относительное преимущество, совместимость, сложность, возможность испытания, коммуникативность. Обмен информацией о новых товарах. Процесс диффузии. Типы потребителей в диффузии инноваций: новаторство, личность и поведение, факторы коммуникации, полиформизм.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Просмотр видео-лекций, самоконтроль лекционного материала в форме тезиса и теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию.

Тема 11 Поведение потребителей на деловых рынках.

Содержание темы: Участники деловых рынков и их характеристики. Характеристика спроса на деловом рынке. Установление и развитие отношений на деловых рынках, дистанции между партнерами. Формы кооперации на промышленных рынках. Конкуренция на промышленных рынках. сегментации организованных потребителей. Техно-экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии. Мотивация промышленного покупателя. Процесс принятия решения о закупке. «Закупочный центр»: роли и функции. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Ситуации и способы закупки в промышленной среде. Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Просмотр видео-лекций, самоконтроль лекционного материала в форме тезиса и теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию.

Тема 12 Консюмеризм, этика и социальная ответственность.

Содержание темы: Понятие и сущность консюмеризма. Государственное регулирование и бизнес. История и глобальные перспективы консюмеризма. Российская действительность и консюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Три взгляда на этику: утилитаризм, справедливость и честность, теория личных прав. Проблема относительности. Права потребителей и маркетинг. Право на безопасность. Право на информацию. Право на выбор. Право на возмещение ущерба. Право на чистую и здоровую окружающую среду. Иррациональное потребительское потребление. Механизм иррационального потребления. Толпа и публика. Социальная ответственность бизнеса: взгляды на проблему. Профессиональная этика.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Активные и интерактивные формы проведения занятий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Просмотр видео-лекций, самоконтроль лекционного материала в форме тезиса и теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Рекомендации по изучению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает в электронной среде Moodle - просмотр видео-лекций, активную работу студентов на лекциях (офлайн-занятиях, дискуссиях) и практических занятиях (офлайн-занятиях), выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала (видео-лекций), подготовку к практическим занятиям, самостоятельное изучение и выполнение заданий курса.

Текущий контроль и отчетность предполагается в электронной среде Moodle:

- проверку уровня самостоятельной подготовки студента при выполнении индивидуального задания;
- проведение коллективной дискуссии по проблемным аспектам дисциплины;
- тестирование по некоторым разделам дисциплины;
- подготовка индивидуальных и/или групповых презентаций по заданной преподавателем тематике.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л.С. Драганчук. —

Москва : ИНФРА-М, 2024. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-018917-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079164>(дата обращения: 30.09.2024)

2. Меликян О.М. Поведение потребителей : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 278 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358513>

3. Наумов В.Н. Поведение потребителей : Учебник [Электронный ресурс] : Инфра-М , 2020 - 345 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=357779>

4. Поведение потребителей : учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]. - Москва : РУТ (МИИТ), 2023. - 147 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2135312>(дата обращения: 30.09.2024)

7.2 Дополнительная литература

1. Поведение потребителей : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Вузовский учебник , 2020 - 320 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=356056>

2. Романенкова О.Н. Поведение потребителей : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Вузовский учебник , 2022 - 320 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=414477>

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

2. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"

3. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

4. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

5. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft SharePoint Server 2010

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
очная

Владивосток 2024

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-1 : Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инновационных технологий	ПКВ-1.3к : Оценивает конъюнктуру рынка товаров и услуг, в том числе виртуального, поведение потребителей и их потребностей

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-1 «Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инновационных технологий»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-1.3к : Оценивает конъюнктуру рынка товаров и услуг, в том числе виртуального, поведение потребителей и их потребностей	РД1	Знание	содержательной основы поведения потребителей; процесса принятия решения; факторов, определяющих принятие решения, движущих мотивов, стилей поведения покупателей	фронтальный опрос
	РД2	Навык	оценивать влияние факторов на поведение потребителей; влиять на поведение потребителей средствами маркетинга	дискуссия по проблемным вопросам по темам изучаемой темы
	РД3	Умение	разработки маркетинговых мероприятий по влиянию на поведение потребителей	защита индивидуальной/групповой работы

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения				
РД1	Знание : содержательно й основы поведения потребителей; процесса принятия решения; факторов, определяющих принятие решения, движущих мотивов, стимулов покупателей	1.1. Поведение потребителей и маркетинговые решения	Дискуссия	Тест
			Дискуссия	Эссе
		1.2. Процесс принятия решения потребителями	Дискуссия	Тест
			Дискуссия	Эссе
		1.3. Предпокупочные процессы	Дискуссия	Тест
			Дискуссия	Эссе
		1.4. Покупка и процессы после покупки	Дискуссия	Тест
			Дискуссия	Эссе
		1.5. Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей.	Дискуссия	Тест
			Дискуссия	Эссе
		1.6. Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	Дискуссия	Тест
			Дискуссия	Эссе
		1.7. Восприятие информации и обучение	Дискуссия	Тест
			Дискуссия	Эссе
		1.8. Влияние среды: культура и субкультура. Социальная стратификация	Дискуссия	Тест
			Дискуссия	Эссе
		1.9. Группы и групповые коммуникации. Влияние семьи, домохозяйства	Дискуссия	Тест
			Дискуссия	Эссе
		1.10. Влияние ситуационных факторов. Диффузия инноваций	Дискуссия	Тест
			Дискуссия	Эссе
		1.11. Поведение потребителей на деловых рынках	Дискуссия	Тест
			Дискуссия	Эссе

		1.12. Консюмеризм, этика и социальная ответственность	Дискуссия	Тест
			Дискуссия	Эссе
РД2	Навык : оценивать влияние факторов на поведение потребителей; влиять на поведение потребителей средствами маркетинга	1.1. Поведение потребителей и маркетинговые решения	письменная консультация	Опрос
		1.2. Процесс принятия решения потребителями	письменная консультация	Опрос
		1.3. Предпокупочные процессы	письменная консультация	Опрос
		1.4. Покупка и процессы после покупки	письменная консультация	Опрос
		1.5. Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей.	письменная консультация	Опрос
		1.6. Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	письменная консультация	Опрос
		1.7. Восприятие информации и обучение	письменная консультация	Опрос
		1.8. Влияние среды: культура и субкультура. Социальная стратификация	письменная консультация	Опрос
		1.9. Группы и групповые коммуникации. Влияние семьи, домохозяйства	письменная консультация	Опрос
		1.10. Влияние ситуационных факторов. Диффузия инноваций	письменная консультация	Опрос
		1.11. Поведение потребителей на деловых рынках	письменная консультация	Опрос
		1.12. Консюмеризм, этика и социальная ответственность	письменная консультация	Опрос
РД3	Умение : разработки маркетинговых мероприятий по влиянию на поведение потребителей	1.1. Поведение потребителей и маркетинговые решения	Отчет по практике	анализ и разбор конкретных ситуаций
		1.2. Процесс принятия решения потребителями	Отчет по практике	анализ и разбор конкретных ситуаций
		1.3. Предпокупочные процессы	Отчет по практике	анализ и разбор конкретных ситуаций
		1.4. Покупка и процессы после покупки	Отчет по практике	анализ и разбор конкретных ситуаций
		1.5. Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей.	Отчет по практике	анализ и разбор конкретных ситуаций
		1.6. Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	Отчет по практике	анализ и разбор конкретных ситуаций
		1.7. Восприятие информации и обучение	Отчет по практике	анализ и разбор конкретных ситуаций

	1.8. Влияние среды: культура и субкультура. Социальная стратификация	Отчет по практике	анализ и разбор конкретных ситуаций
	1.9. Группы и групповые коммуникации. Влияние семьи, домохозяйства	Отчет по практике	анализ и разбор конкретных ситуаций
	1.10. Влияние ситуационных факторов. Диффузия инноваций	Отчет по практике	анализ и разбор конкретных ситуаций
	1.11. Поведение потребителей на деловых рынках	Отчет по практике	анализ и разбор конкретных ситуаций
	1.12. Консюмеризм, этика и социальная ответственность	Отчет по практике	анализ и разбор конкретных ситуаций

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Требование	Максимальное кол-во баллов
Написание тезисов	5
Правильное решение теста	5
Подготовка эссе	5
Разработка программы маркетингового исследования	15
Письменное задание	5
Участие во взаимном рецензировании письменного задания	5
Участие в дискуссиях	10
Эсс-самонаблюдение	10
Подготовка кейса	5
Участие в деловой игре	10
Сдача всех практических работ	25
	100

ЭКЗАМЕН:

ЗАЧЕТ:

Отлично: 91-100

Зачет: 61-100

Хорошо: 76-90

Незачет: менее 61

Удовлетворительно: 61-75

Неудовлетворительно: менее 61

Результат дисциплины - ТЕЗИСЫ

Написание тезисов – 5 баллов

Критерии	5 баллов	4 балла	3 балла	Не зачтено
1. Актуальность исследуемого вопроса и области в целом	Определена актуальность	Есть неточности в актуальности	Отмечены ошибки в актуальности	Не определена актуальность
2. Определение цели, задач для достижения данной цели	Определены цели и задачи для достижения данной цели	Есть неточности в определении цели или в задачах	Определена только цель	Неверно определены цель и задачи для достижения данной цели

3. Обозначение методов и их использование	Обозначены методы и их использование	Отмечены незначительные ошибки в использовании методов	Отмечены существенные ошибки в использовании методов	Не обозначены методы и их использование
4. Интерпретация результатов в тексте	Выявлена интерпретация результатов в тексте	Отмечены незначительные ошибки в интерпретации результатов в тексте	Отмечены существенные ошибки в интерпретации результатов в тексте	Не выявлена интерпретация результатов в тексте

Результат дисциплины - ТЕСТ

Прохождение тестирования – 5 баллов

Критерии	5 баллов	4 балла	3 балла	Не зачтено
Кол-во правильных ответов в тесте	Не менее 90%	Не менее 70%	Не менее 50%	До 50 %

Результат дисциплины – ЭССЕ

Написание эссе – 5 баллов

Критерии	5 баллов	4 балла	3 балла	Не зачтено
1. Соответствие заявленной теме	Соответствует заявленной теме	Отмечены незначительные ошибки в теме	Отмечены существенные ошибки в теме	Не соответствует заявленной теме
2. Полнота раскрытия темы	Полное раскрытие темы	Отмечены незначительные ошибки при раскрытии темы	Отмечены существенные ошибки при раскрытии темы	Не полное раскрытие темы
3. Наличие в работе позиции ее автора	Выявлено наличие в работе позиции ее автора	Отмечены незначительные ошибки в позиции автора	Отмечены существенные ошибки в позиции автора	Не выявлено наличие в работе позиции ее автора
4. Аргументированность выдвинутого тезиса работы	Выявлена аргументированность выдвинутого тезиса работы	Отмечены незначительные ошибки в аргументировании	Отмечены существенные ошибки в аргументировании	Не выявлена аргументированность выдвинутого тезиса работы
5. Четкость и логичность изложения текста	Выявлена четкость и логичность изложения текста	Отмечены незначительные ошибки в четкости и логичности изложения текста	Выявлены только четкость или логичность изложения текста	Не выявлена четкость и логичность изложения текста
6. Эрудированность и информированность	Отмечены эрудированность и информированность	Наблюдаются незначительные ошибки в эрудированности и информированности	Отмечены только эрудированность или информированность	Не отмечены эрудированность и информированность
7. Обоснованность выводов	Обоснованы выводы	Наблюдаются незначительные ошибки при обосновании выводов	Наблюдаются существенные ошибки при обосновании выводов	Не обоснованы выводы
8. Грамотное оформление	Грамотно оформлено	Наблюдаются незначительные грамматические ошибки в оформлении	Наблюдаются грамматические ошибки в оформлении	Большой объем грамматических ошибок

Результат дисциплины – ПРОГРАММА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Разработка программы исследования – 15 баллов

Критерии	15 баллов	10 баллов	5 баллов	Не зачтено
----------	-----------	-----------	----------	------------

1. Определение проблемы	Проведен анализ вторичной информации. Осуществлена возможность качественного исследования	Проведен только анализ вторичной информации	Не проведен анализ вторичной информации не осуществлена возможность качественного исследования	Неверно определена проблема
2. Постановка целей исследования	Определена цель	Не точность в определении цель	Цель не соответствует проблеме	Не определена цель
3. Формирование рабочей гипотезы исследования и программных вопросов (ПВ)	Сформирована рабочая гипотеза исследования и ПВ	Сформирована только рабочая гипотеза исследования	Сформированы неверно рабочая гипотеза исследования или ПВ	Неверно сформированы рабочая гипотеза исследования и ПВ
4. Определение системы показателей (СП)	Разработана СП	Разработана СП (не более 80% -показателей соответствуют исследованию)	Разработана СП (не более 50% -показателей соответствуют исследованию)	Не определена СП
5. Разработка рабочего инструментария (РИ)	Предложен РИ	РИ использован частично	Не использован РИ	Не разработан РИ
6. Определение этапов и сроков проведения маркетингового исследования (МО)	Определены этапы и сроки проведения МО	Отмечены ошибки в этапах и сроках проведения МО	Определены только этапы или сроки проведения МО	Не определены этапы и сроки проведения МО

Результат дисциплины – ПИСЬМЕННОЕ ЗАДАНИЕ (ПИСЬМЕННЫЙ ОПРОС)

Выполнение письменного задания – 5 баллов

Критерии	5 баллов	4 балла	3 балла	Не зачтено
1. Актуальность исследуемого вопроса в задании и области в целом	Определена актуальность	Есть неточности в актуальности	Отмечены ошибки в актуальности	Не определена актуальность
2. Цель, задачи для достижения данной темы	Определены цели и задачи для достижения данной цели	Есть неточности в определении цели или в задачах	Определена только цель	Неверно определены цель и задачи для достижения данной цели
3. Используемые методы и назначения в тексте	Обозначены методы и их использование	Отмечены незначительные ошибки в использовании методов	Отмечены существенные ошибки в использовании методов	Не обозначены методы и их использование
4. Интерпретация результатов	Выявлена интерпретация результатов в тексте	Отмечены незначительные ошибки в интерпретации результатов в тексте	Отмечены существенные ошибки в интерпретации результатов в тексте	Не выявлена интерпретация результатов в тексте

Результат дисциплины – ДИСКУССИЯ

Участие в дискуссии – 10 баллов

Критерии	10 баллов	7 балла	5 балла	Не зачтено
1. Содержание, убедительность высказывания	100% выполнение	50% выполнение	Неполное содержание или присутствует неуверительность в высказывании	Не выполнение критерия

<p>2. <i>Лексическое</i> (смысловое значение); <i>фонетическое</i> оформление речи (интонационное оформление высказывания); <i>грамматическое</i> оформление речи («чувство стиля»)</p>	<p>100% выполнение</p>	<p>Представлено только два критерия фонетики</p>	<p>Представлен только один критерий фонетики</p>	<p>Не представлены критерия фонетики</p>
<p>4. Работа в команде: – <i>совместность работы</i>; – <i>позиционирование</i> каждого участника; – <i>автономия</i> (собственный способ взаимодействия с «внешним миром»); – <i>синергия</i> (полученный результат намного превышает сумму результатов каждого участника, если бы работа делалась каждым в одиночку)</p>	<p>Полностью командная работа</p>	<p>Выполняется командной работы только два критерия</p>	<p>Выполняется командной работы только один критерий</p>	<p>Отсутствует командная работа</p>
<p>5. Межличностное понимание</p>	<p>Присутствует межличностное понимание</p>	<p>Наблюдается межличностное понимание</p>	<p>Малозаметно межличностное понимание</p>	<p>Отсутствует межличностное понимание</p>
<p>6. Устная коммуникация: – каждый участник открыт с другим; – каждый участник нацелен на решение, а не на конфликты</p>	<p>Выделяется устная коммуникация</p>	<p>Наблюдается устная коммуникация</p>	<p>Малозаметна устная коммуникация</p>	<p>Отсутствует устная коммуникация</p>

Результат дисциплины – ЭСС-САМОНАБЛЮДЕНИЕ

Выполнение эсс-самонаблюдения – 10 баллов

Критерии	10 баллов	7 балла	5 балла	Не зачтено
----------	-----------	---------	---------	------------

1. Самомониторинг-определение своего актуального состояния: <i>использовать вопросы:</i> - что происходит со мной в данный момент? - чего бы не хотелось в следующем момент?	Проведен самомониторинг	Есть ошибки при проведении САМОМОНИТОРИНГА	Отсутствует понимание в проведении мониторинга	Не проведен самомониторинг
2. Определена цель	Четкая постановка цели	Определена цель	Неясность цели	Не определена цель
3. Выбор метода самовоздействия (исходя из поставленной цели, состояния и ситуации – с обсуждением всеми членами команды)	Выбран метод самовоздействия	Есть ошибки при выборе метода САМОВОЗДЕЙСТВИЯ	Неясность в выборе метода САМОВОЗДЕЙСТВИЯ	Не выбран метод САМОВОЗДЕЙСТВИЯ
4. Применение выбранного метода	Применен метод	Есть ошибки при применении метода	Неясность в применении метода	Отсутствует метод

Результат дисциплины – кейс

Выполнение кейса – 5 баллов

Критерии	5 баллов	4 балла	3 балла	Не зачтено
1. Полнота ответа с использованием информации из описания ситуации	Отмечена полнота ответа с использованием информации из описания ситуации	Есть незначительные ошибки в ответе	Есть существенные ошибки в ответе	Не отмечена полнота ответа с использованием информации из описания ситуации
2. Обоснованность	Кейс обоснован	Отмечены незначительные ошибки в обосновании	Отмечены существенные ошибки в обосновании	Кейс не обоснован
3. Умение оперировать терминами и понятиями в рамках темы	Активное оперирование терминами и понятиями в рамках темы	Отмечены незначительные ошибки при оперировании терминами и понятиями	Отмечены существенные ошибки при оперировании терминами и понятиями	Отсутствие оперирования терминами и понятиями в рамках темы
4. Использование теоретических концепций	Используются теоретические концепции	Отмечены незначительные ошибки при использовании теоретических концепций	Отмечены существенные ошибки при использовании теоретических концепций	Не используются теоретические концепции
5. Представленность нескольких точек зрения на проблему	Представлено несколько точек зрения на проблему	Представлена только одна точка зрения на проблему	Отмечены ошибки при представлении нескольких точек зрения на проблему	Не представлено нескольких точек зрения на проблему
6. Отсутствие фактических ошибок	Отсутствуют фактические ошибки	Отмечена одна фактическая ошибка	Отмечены две фактические ошибки	Присутствуют более трех фактических ошибок

Результат дисциплины – ДЕЛОВАЯ ИГРА

Участие в деловой игре – 10 баллов

Критерии	10 баллов	7 балла	5 балла	Не зачтено
----------	-----------	---------	---------	------------

1. Наличие теоретических знаний в рамках данной тематики.	Применение теоретических знаний в рамках данной тематики	Некоторые ошибки в применении теоретических знаний в рамках данной тематики	Большой % ошибок в применении теоретических знаний в рамках данной тематики	Не применение теоретических знаний в рамках данной тематики
2. Аргументация проблемы.	Четкая аргументация проблемы	Нечеткая аргументация проблемы	Малообоснованная аргументация проблемы	Отсутствие аргументации проблемы
3. Качество решения проблемы: решение принято всеми членами команды.	Решение принято всеми членами команды	Решение принято более 80% членами команды	Решение согласовано только половиной участников команды	Существенные разногласия в команде
4. Активность команды: - в выступлении задействованы все участники команды, - все члены команды задают вопросы другим выступающим.	100% активность команды	В выступлении задействованы не все участники команды	Отмечена разрозненность в выступлении команды	Отсутствует активность команды
5. Умение вести дискуссию: все участники команды задействованы в дискуссии.	Все участники команды задействованы в дискуссии	80% участников команды задействованы в дискуссии	50% участников команды задействованы в дискуссии	Отсутствует «командный дух» в дискуссии
6. Соблюдение регламента.	Четкое соблюдение регламента	Частичное нарушение регламента	Нарушение регламента	Отсутствие регламента

Результат дисциплины – ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Выполнение практической работы – 25 баллов

Критерии	25 баллов	20 баллов	15 баллов	Не зачтено
1. Индивидуальный отчет (ИО) по ПР	Представлен качественный ИО	Представлен ИО с незначительными ошибками	Представлен ИО со значительными ошибками	Не представлен ИО
2. Знание лекционного материала в рамках данной тематики ПР	Применение знаний лекционного материала в рамках ПР	Отмечены незначительные ошибки при применении знаний лекционного материала в рамках ПР	Отмечены существенные ошибки при применении знаний лекционного материала в рамках ПР	Не применение знаний лекционного материала в рамках ПР
3. Проблематика в ПР	Обозначена проблематика	Отмечены незначительные ошибки при обозначении проблематики	Отмечены существенные ошибки при обозначении проблематики	Не обозначена проблематика
4. Аргументированность заданий и расчетов	Достаточная аргументированность заданий и расчетов	Незначительные ошибки в аргументированности заданий и расчетов	Недостаточная аргументированность заданий или расчетов	Отсутствует аргументированность заданий и расчетов
5. Качественное выполнение аналитической части	Качественное выполнение аналитической части	Незначительные ошибки в выполнении аналитической части	Существенные ошибки в выполнении аналитической части	Не качественное выполнение аналитической части
6. Качественное выполнение графической части	Качественное выполнение графической части	Незначительные ошибки в выполнении графической части	Существенные ошибки в выполнении графической части	Не качественное выполнение графической части

7. Обоснованность выводов и суждений по ПР	Обоснованы выводы и суждения по ПР	Незначительные ошибки при обосновании выводов и суждений по ПР	Существенные ошибки при обосновании выводов и суждений по ПР	Не обоснованы выводы и суждения по ПР
--	------------------------------------	--	--	---------------------------------------

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Дискуссия

Неделя 9. Тема «Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни. Восприятие информации и обучение». После занятия.

Неделя 17. Тема «Консюмеризм, этика и социальная ответственность». После занятия.

Необходимо сделать следующее:

1. Изучить тему и обозначить проблематику в ней.
2. Подготовить вопросы для обсуждения по данной проблематике исследуемой темы.

Краткие методические указания

Требования к работе:

Дискуссия – это метод обсуждения и разрешения спорных вопросов в рамках обозначенной темы.

1. Изучить тему и обозначить проблематику в ней.
2. Провести дискуссию – коллективная работа, для этого:
 - определить проблематику и постановку проблемы;
 - провести обсуждение выбранных проблем методом Мозгового штурма;
 - произвести представление и обсуждение полученных результатов;
 - подвести итоги. Период дискуссии – 1 час.

Шкала оценки

Участие в дискуссии – 10 баллов

Критерии	10 баллов	7 балла	5 балла	Не зачтено
1. Содержание, убедительность высказывания	100% выполнение	50% выполнение	Неполное содержание или присутствует неубедительность в высказывании	Не выполнение критерия
2. <i>Лексическое</i> (смысловое значение); <i>фонетическое</i> оформление речи (интонационное оформление высказывания); <i>грамматическое</i> оформление речи («чувство стиля»)	100% выполнение	Представлено только два критерия фонетики	Представлен только один критерий фонетики	Не представлены критерия фонетики
4. Работа в команде: - <i>совместность работы</i> ; - <i>позиционирование</i> каждого участника; - <i>автономия</i> (собственный способ взаимодействия с «внешним миром»); - <i>синергия</i> (полученный результат намного превышает сумму результатов каждого участника, если бы работа делалась каждым в одиночку)	Полностью командная работа	Выполняется командной работы только два критерия	Выполняется командной работы только один критерий	Отсутствует командная работа
5. Межличностное понимание	Присутствует межличностное понимание	Наблюдается межличностное понимание	Малозаметно межличностное понимание	Отсутствует межличностное понимание
6. Устная коммуникация: - каждый участник открыт с другим; - каждый участник нацелен на решение, а не на конфликты	Выделяется устная коммуникация	Наблюдается устная коммуникация	Малозаметна устная коммуникация	Отсутствует устная коммуникация

5.2 отчёт по практике

Неделя 1-15. 18 практических работ. Во время занятия.

Краткие методические указания

Требования к работе:

Практическая работа - это один из видов активной самостоятельной работы студентов, который проводится с применением различных методов, материалов, инструментов, приборов и других средств в рамках данной темы.

1. Внимательно ознакомиться с материалом практической работы.

2. Выполнить поэтапно практическую работу по рекомендованному заданию ПР.

3. Описание практической работы: объем 3000 – 4000 знаков (до 2 страницы 12пт Times New Roman).

Практическая работа 1: практикум по исследованию теории поведения потребителей специалистами разных областей и по построению кривых безразличия графического изображения совокупности наборов благ, обеспечивающих для потребителя одинаковый уровень удовлетворения потребностей.

Практическая работа 2: практикум по разработке основных принципов поведения потребителей на исследуемом рынке.

Практическая работа 3: практикум по разработке поведения потребителя в соответствии с основными теориями потребительского поведения и по построению карты (матрицы) пути потребительского поведения методом Customer Journey Map (CJM) при приобретении товара.

Практическая работа 4: практикум по построению модели принятия решения потребителя на основании классической модели экономиста Элайас Сент-Эльмо Льюис с исследованием иерархии потребностей по А. Маслоу и определению предельной полезности

от использования дополнительной единицы блага.

Практическая работа 5: практикум по исследованию процесса осознания потребности потребителя и проведению анализа принятия решений с помощью метода анализа иерархий (МАИ).

Практическая работа 6: практикум по построению моделей оправданных ожиданий клиента с использованием методов: Customer Satisfaction Index (CSI) и Net Promoter Score (NPS).

Практическая работа 7: практикум по исследованию ресурсов потребителей посредством построения графа леддеринга сегмента товаров/услуг.

Практическая работа 8: практикум по разработке портрета российского потребителя, обоснованию особенностей его поведения в отношении выбора и потребления товаров и услуг.

Практическая работа 9: дискуссия - практикум по исследованию и обсуждению семьи как объекта изучения поведения потребителей.

Практическая работа 10: практикум по построению матрицы потребностей товара.

Практическая работа 11: практикум по проведению анализа стиля жизни потребителя с использованием моделей: AIO - по параметрам, объединенным в группы - деятельность, интересы, мнения; VALS и VALS2 (Values and Lifestyles) - по системам психографического [сегментирования потребителей](#).

Практическая работа 12: практикум по проведению анализа стиля жизни потребителя с использованием моделей: LOV (list of values) и геодемографической модели.

Практическая работа 13: практикум по исследованию влияния семьи на процесс принятия решения о покупке с использованием бисериального коэффициента корреляции.

Практическая работа 14: практикум по разработке модели организационного покупательского поведения.

Практическая работа 15: практикум по подготовке презентации: «Разработка возможности диффузии инноваций».

Практическая работа 16: практикум по расчету оценки коэффициента эластичности спроса.

Практическая работа 17: дискуссия - практикум по исследованию потребительского поведения как предмета экономической науки.

Практическая работа 18: деловая игра «Потребительское поведение на рынке товаров и услуг Приморского края».

Шкала оценки

Выполнение практической работы – 25 баллов

Критерии	25 баллов	20 баллов	15 баллов	Не зачтено
1. Индивидуальный отчет (ИО) по ПР	Представлен качественный ИО	Представлен ИО с незначительными ошибками	Представлен ИО со значительными ошибками	Не представлен ИО
2. Знание лекционного материала в рамках данной тематики ПР	Применение знаний лекционного материала в рамках ПР	Отмечены незначительные ошибки при применении знаний лекционного материала в рамках ПР	Отмечены существенные ошибки при применении знаний лекционного материала в рамках ПР	Не применены знания лекционного материала в рамках ПР
3. Проблематика в ПР	Обозначена проблематика	Отмечены незначительные ошибки при обозначении проблематики	Отмечены существенные ошибки при обозначении проблематики	Не обозначена проблематика
4. Аргументированность заданий и расчетов	Достаточная аргументированность заданий и расчетов	Незначительные ошибки в аргументированности заданий и расчетов	Недостаточная аргументированность заданий или расчетов	Отсутствует аргументированность заданий и расчетов
5. Качественное выполнение аналитической части	Качественное выполнение аналитической части	Незначительные ошибки в выполнении аналитической части	Существенные ошибки в выполнении аналитической части	Не качественное выполнение аналитической части

6. Качественное выполнение графической части	Качественное выполнение графической части	Незначительные ошибки в выполнении графической части	Существенные ошибки в выполнении графической части	Не качественное выполнение графической части
7. Обоснованность выводов и суждений по ПР	Обоснованы выводы и суждения по ПР	Незначительные ошибки при обосновании выводов и суждений по ПР	Существенные ошибки при обосновании выводов и суждений по ПР	Не обоснованы выводы и суждения по ПР

5.3 Итоговый тест

Неделя 3. Тема «Процесс принятия решения потребителями». После занятия.

Краткие методические указания

Требования к работе:

1. Ответить на все вопросы теста.
2. Самопроверка результатов теста.
3. Тесты для проверки необходимо прикрепить в Moodle в задании.

Шкала оценки

Прохождение тестирования – 5 баллов

Критерии	5 баллов	4 балла	3 балла	Не зачтено
Кол-во правильных ответов в тесте	Не менее 90%	Не менее 70%	Не менее 50%	До 50 %

5.4 Пример индивидуального задания на выполнение отчета по практике

Неделя 7. Тема «Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей». После занятия.

Неделя 13. Тема «Поведение потребителей на деловых рынках». После занятия.

Краткие методические указания

Требования к работе:

Письменное задание – часть письменного эссе, доклада в рамках обозначенной темы.

1. Обозначить и рассмотреть тему, выявить и изучить проблематику в ней.
2. Подготовить письменное задание по одной из проблем исследуемой темы и предложений по ее решению - проведя исследование и сравнительный анализ делового (B2B) и потребительского рынков, заполнив образец-таблицу 1:

Таблица 1. Сравнение маркетинговых решений на деловом (B2B) и потребительском рынках

Маркетинговые решения	Деловой рынок	Потребительский рынок
Продукт	Относительно более технический по природе, форма часто различна, сопутствующие услуги очень важны	Стандартная форма, услуги менее важны
Цена	Конкурентные предложения исполнителей для уникальных продуктов, цена прайс-листа для стандартных продуктов	Цена прайс-листа
Продвижение	Акцент на личных продажах	Акцент на массовых коммуникациях
Распространение	Относительно короткие, прямые каналы	Несколько посредников
Отношения с потребителями	Относительно длительные и сложные	Относительно нечастые и непродолжительные контакты
Процесс принятия решения	Решение принимается группой разнообразных участников организации	Решение принимается индивидуумом или домохозяйством

3. Написание письменного задания (описание проведенного исследования и анализа рынков): объем 3000 – 4000 знаков (до 2 страницы 12пт Times New Roman). Структура: заголовочная информация, основной текст письменного задания, список литературы.

4. Письменное задание для проверки необходимо прикрепить в Moodle в задании.

Шкала оценки

Выполнение письменного задания – 5 баллов

Критерии	5 баллов	4 балла	3 балла	Не зачтено
1. Актуальность исследуемого вопроса в задании и области в целом	Определена актуальность	Есть неточности в актуальности	Отмечены ошибки в актуальности	Не определена актуальность

2. Цель, задачи для достижения данной темы	Определены цели и задачи для достижения данной цели	Есть неточности в определении цели и ли в задачах	Определена только цель	Неверно определены цель и задачи для достижения данной цели
3. Используемые методы и назначения в тексте	Обозначены методы и их использование	Отмечены незначительные ошибки в использовании методов	Отмечены существенные ошибки в использовании методов	Не обозначены методы и их использование
4. Интерпретация результатов	Выявлена интерпретация результатов в тексте	Отмечены незначительные ошибки в интерпретации результатов в тексте	Отмечены существенные ошибки в интерпретации результатов в тексте	Не выявлена интерпретация результатов в тексте

5.5 Тематика эссе

Неделя 4. Тема «Процесс принятия решения потребителями». После занятия.

Краткие методические указания

Требования к работе:

Эссе – это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

1. Исследовать тему «Процесс принятия решения потребителями», определить исследовательские проблемы.

2. Рассмотреть кольцевую структуру эссе:

- вступление;
- тезис, аргументы;
- тезис, аргументы;
- заключение.

3. Изучить примеры эссе.

4. Подготовить краткие тезисы по обозначенным проблемам.

5. После каждого тезиса разработать аргументы.

6. Сделать выводы по работе.

7. Сформировать эссе.

Написание эссе: объем составляет 7000 – 8000 знаков (до 5 страниц 12пт Times New Roman).

Структура: титульный лист, введение, основная часть, заключение, список литературы.

8. Эссе для проверки необходимо прикрепить в Moodle в задании.

Шкала оценки

Написание эссе – 5 баллов

Критерии	5 баллов	4 балла	3 балла	Не зачтено
1. Соответствие заявленной теме	Соответствует заявленной теме	Отмечены незначительные ошибки в теме	Отмечены существенные ошибки в теме	Не соответствует заявленной теме
2. Полнота раскрытия темы	Полное раскрытие темы	Отмечены незначительные ошибки при раскрытии темы	Отмечены существенные ошибки при раскрытии темы	Не полное раскрытие темы
3. Наличие в работе позиции ее автора	Выявлено наличие в работе позиции ее автора	Отмечены незначительные ошибки в позиции автора	Отмечены существенные ошибки в позиции автора	Не выявлено наличие в работе позиции ее автора
4. Аргументированность в выдвинутого тезиса работы	Выявлена аргументированность выдвинутого тезиса работы	Отмечены незначительные ошибки в аргументировании	Отмечены существенные ошибки в аргументировании	Не выявлена аргументированность в выдвинутого тезиса работы

5. Четкость и логичность изложения текста	Выявлена четкость и логичность изложения текста	Отмечены незначительные ошибки в четкости и логичности изложения текста	Выявлены только четкость или логичность и изложения текста	Не выявлена четкость и логичность изложения текста
6. Эрудированность и информированность	Отмечены эрудированность и информированность	Наблюдаются незначительные ошибки в эрудированности и информированности	Отмечены только эрудированность или информированность	Не отмечены эрудированность и информированность
7. Обоснованность выводов	Обоснованы выводы	Наблюдаются незначительные ошибки при обосновании выводов	Наблюдаются существенные ошибки при обосновании выводов	Не обоснованы выводы
8. Грамотное оформление	Грамотно оформлено	Наблюдаются незначительные грамматические ошибки в оформлении	Наблюдаются грамматические ошибки в оформлении	Большой объем грамматических ошибок

5.6 Примерные темы для опроса

Неделя 15. Тема «Влияние ситуационных факторов. Диффузия инноваций». После занятия.

Краткие методические указания

Требования к работе:

Кейс – ситуация, взятая из практики, реальный случай, на котором разбираются теоретические идеи.

1. Ознакомиться с кейсом и изучить его проблему.

2. Предложить решение обозначенной проблемы кейса:

- исследовать предложенную ситуацию кейса;

- провести сбор и анализ недостающей информации;

- выработать наилучшее решение кейса.

3. Провести описание решения кейса: объем 3000 – 4000 знаков (до 2 страницы 12пт Times New Roman).

4. Решение кейса для проверки необходимо прикрепить в Moodle в задании.

Шкала оценки

Выполнение кейса – 5 баллов

Критерии	5 баллов	4 балла	3 балла	Не зачтено
1. Полнота ответа с использованием информации из описания ситуации	Отмечена полнота ответа с использованием информации из описания ситуации	Есть незначительные ошибки в ответе	Есть существенные ошибки в ответе	Не отмечена полнота ответа с использованием информации из описания ситуации
2. Обоснованность	Кейс обоснован	Отмечены незначительные ошибки в обосновании	Отмечены существенные ошибки в обосновании	Кейс не обоснован
3. Умение оперировать терминами и понятиями в рамках темы	Активное оперирование терминами и понятиями в рамках темы	Отмечены незначительные ошибки при оперировании терминами и понятиями	Отмечены существенные ошибки при оперировании терминами и понятиями	Отсутствие оперированием терминами и понятиями в рамках темы
4. Использование теоретических концепций	Используются теоретические концепции	Отмечены незначительные ошибки при использовании теоретических концепций	Отмечены существенные ошибки при использовании теоретических концепций	Не используются теоретические концепции
5. Представленность нескольких точек зрения на проблему	Представлено несколько точек зрения на проблему	Представлена только одна точка зрения на проблему	Отмечены ошибки при представлении нескольких точек зрения на проблему	Не представлено несколько точек зрения на проблему
6. Отсутствие фактических ошибок	Отсутствуют фактические ошибки	Отмечена одна фактическая ошибка	Отмечены две фактические ошибки	Присутствуют более трех фактических ошибок

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тема 2. Процесс принятия решения потребителями

Вариант 1

1. Выберите верное утверждение: поведение потребителя – это...
 - 1) действия, непосредственно связанные с приобретением, потреблением товаров и услуг, с распоряжением ими, включая процессы принятия решений
 - 2) решение покупателя перед покупкой
 - 3) действия, непосредственно связанные с приобретением, потреблением товаров и услуг и с распоряжением ими

2. Что представляет собой модель поведения потребителя?
 - 1) Неверное принятие решения о приобретении конкретных товаров или услуг, характеризующееся неразумностью, нецелесообразностью выбора, отсутствием учета собственных выгод, сопоставления их с затратами
 - 2) Логическое построение действий потребителей, направленных на удовлетворение своих потребностей. Действия потребителей существенно различаются между собой по потребностям и целям покупок, характеру спроса, мотивации поведения и действиям на рынке
 - 3) Условный образ человека, соответствующий ожиданиям продавца, имеющий возможность купить товар или услугу

3. Выберите неверный вариант ответа: факторы, влияющие на принятие решения о покупке делятся на:
 - 1) Социальные
 - 2) Психологические
 - 3) Интуитивные
 - 4) Личностные

4. Определите вид поведения потребителя, представленный в тексте:

Глава семьи собрался купить новую машину для себя, жены и детей. Этот товар стоит дорого, поэтому придется детально изучить предложения на рынке. Клиент изначально ознакомится с тем, что ему советуют компании, и только потом примет решение.

 - 1) Неуверенное
 - 2) Привычное
 - 3) Поисковое
 - 4) Сложное

5. Из предложенного перечня выберите этапы, составляющие процесс принятия решения о покупке повседневного товара:
 - 1) Осознание проблемы
 - 2) Поиск информации
 - 3) Оценка вариантов

- 4) Решение о покупке
- 5) Реакция на покупку
- A) 1-2-3-4-5**
- Б) 1-2-4-5
- В) 1-3-4-5
- Г) 1-4-5

6. Расположите в правильном порядке следующие этапы процесса потребительского решения:

- 1) Сбор информации и оценка альтернатив
- 2) Реакция на покупку
- 3) Осознание потребности
- 4) **Покупка и потребление (3-1-4-2)**

7. Какие факторы влияют на процесс принятия решений потребителем?

- 1) Личные характеристики потребителя**
- 2) Политическая обстановка
- 3) Погодные условия
- 4) Курс валют

8. Какая стадия процесса принятия решений потребителем предполагает поиск информации о доступных вариантах товаров или услуг?

- 1) Определение проблемы
- 2) Поиск информации**
- 3) Оценка альтернатив
- 4) Принятие решения
- 5) Постпокупочное поведение

9. Какой фактор может оказывать влияние на оценку альтернатив в процессе принятия решений потребителем?

- 1) Личные предпочтения потребителя**
- 2) Цвет упаковки товара
- 3) Погодные условия
- 4) Состояние экономики

10. Что включает в себя постпокупочное поведение потребителя?

- 1) Определение проблемы
- 2) Поиск информации
- 3) Оценка альтернатив
- 4) Принятие решения
- 5) Оценка удовлетворенности после покупки**

11. Какие социокультурные факторы могут оказывать влияние на процесс принятия решений потребителем?

- 1) Возраст и пол потребителя**

- 2) Цвет упаковки товара
- 3) Температура воздуха
- 4) Форма продукта

12. Какие из перечисленных ниже факторов относятся к личным характеристикам потребителя, влияющим на принятие решений?

- 1) Мотивация
- 2) Восприятие
- 3) **Возраст**
- 4) Культурные ценности

13. Какой из нижеперечисленных факторов относится к психологическим факторам, влияющим на принятие решений потребителем?

- 1) Социальное окружение
- 2) **Убеждения**
- 3) Образование
- 4) Доход

14. Какие из нижеперечисленных факторов относятся к социокультурным факторам, влияющим на принятие решений потребителем?

- 1) Мотивация
- 2) Восприятие
- 3) **Культурные ценности**
- 4) Возраст

15. Какой из нижеперечисленных этапов не относится к процессу принятия решений потребителем?

- 1) Поиск информации
- 2) Оценка альтернатив
- 3) **Распределение ресурсов**
- 4) Принятие решения
- 5) Пост Покупательное поведение

16. Какой из нижеперечисленных факторов может оказывать влияние на процесс принятия решений потребителем?

- 1) **Социальное окружение**
- 2) Распределение ресурсов
- 3) Уровень образования
- 4) Пол

17. Какие факторы влияют на процесс принятия решений потребителем?

- 1) **Личные характеристики потребителя**
- 2) Политическая обстановка
- 3) Погодные условия
- 4) Курс валют

18. Какая стадия процесса принятия решений потребителем предполагает поиск информации о доступных вариантах товаров или услуг?

- 1) Определение проблемы
- 2) Поиск информации
- 3) Оценка альтернатив
- 4) Принятие решения
- 5) Постпокупочное поведение

19. Какой фактор может оказывать влияние на оценку альтернатив в процессе принятия решений потребителем?

- 1) Личные предпочтения потребителя
- 2) Цвет упаковки товара
- 3) Погодные условия
- 4) Состояние экономики

20. Что включает в себя постпокупочное поведение потребителя?

- 1) Определение проблемы
- 2) Поиск информации
- 3) Оценка альтернатив
- 4) Принятие решения
- 5) Оценка удовлетворенности после покупки

Вариант 2

1. Какие социокультурные факторы могут оказывать влияние на процесс принятия решений потребителем?

- 1) Возраст и пол потребителя
- 2) Цвет упаковки товара
- 3) Температура воздуха
- 4) Форма продукта

2. Какие из перечисленных ниже факторов относятся к личным характеристикам потребителя, влияющим на принятие решений?

- 1) Мотивация
- 2) Восприятие
- 3) Возраст
- 4) Культурные ценности

3. Какой из нижеперечисленных факторов относится к психологическим факторам, влияющим на принятие решений потребителем?

- 1) Социальное окружение
- 2) Убеждения
- 3) Образование
- 4) Доход

4. Какие из нижеперечисленных факторов относятся к социокультурным

факторам, влияющим на принятие решений потребителем?

- 1) Мотивация
- 2) Восприятие
- 3) **Культурные ценности**
- 4) Возраст

5. Какой из нижеперечисленных этапов не относится к процессу принятия решений потребителем?

- 1) Поиск информации
- 2) Оценка альтернатив
- 3) **Распределение ресурсов**
- 4) Принятие решения
- 5) Постпокупательное поведение

6. Какой из нижеперечисленных факторов может оказывать влияние на процесс принятия решений потребителем?

- 1) **Социальное окружение**
- 2) Распределение ресурсов
- 3) Уровень образования
- 4) Пол

7. Какова сущность процесса принятия решения потребителем?

- 1) Это процесс оценки качества товаров и услуг.
- 2) **Это процесс выбора наилучшей альтернативы из доступных вариантов.**
- 3) Это процесс покупки товаров и услуг.
- 4) Это процесс разработки рекламной кампании для товаров и услуг.

8. Какие виды действий включает процесс принятия решения потребителем?

- 1) Поиск информации о товарах и услугах.
- 2) Оценка альтернатив на основе личных предпочтений.
- 3) Сравнение цен и характеристик товаров и услуг.
- 4) Возврат товаров после покупки.
- 5) **Все варианты**

9. Какой из нижеперечисленных видов действий является частью постпокупательного поведения?

- 1) Поиск информации о товарах и услугах
- 2) Оценка качества товаров и услуг
- 3) **Постоянное использование приобретенных товаров и услуг**
- 4) Сравнение альтернативных вариантов

10. Какой из нижеперечисленных видов действий является частью предпокупательного поведения?

- 1) Оценка качества товаров и услуг
- 2) **Сравнение цен на различные товары**

- 3) Определение своих личных предпочтений
 - 4) Постоянное использование приобретенных товаров и услуг
11. Какой из нижеперечисленных видов действий является частью постпокупательного поведения?
- 1) Поиск информации о товарах и услугах
 - 2) Оценка качества товаров и услуг
 - 3) **Постоянное использование приобретенных товаров и услуг**
 - 4) Сравнение альтернативных вариантов
12. Какой из нижеперечисленных видов действий является частью предпокупательного поведения?
- 1) Оценка качества товаров и услуг
 - 2) **Сравнение цен на различные товары**
 - 3) Определение своих личных предпочтений
 - 4) Постоянное использование приобретенных товаров и услуг
13. Какой из нижеперечисленных видов действий является частью постпокупательного поведения?
- 1) Поиск информации о товарах и услугах
 - 2) Оценка качества товаров и услуг
 - 3) **Потребление приобретенных товаров и услуг**
 - 4) Сравнение альтернативных вариантов
14. Какое из нижеперечисленных не является видом действий при принятии решения потребителем?
- 1) Поиск информации о товарах и услугах
 - 2) Оценка альтернатив на основе личных предпочтений
 - 3) **Распределение ресурсов на рынке**
 - 4) Сравнение цен и характеристик товаров и услуг
35. Какие виды действий могут включать процесс определения личных предпочтений при принятии решения потребителем?
- 1) Оценка качества товаров и услуг
 - 2) Сравнение цен на различные товары
 - 3) Изучение мнений других потребителей
 - 4) **Определение собственных ценностей и предпочтений**
16. Какой из нижеперечисленных видов действий является частью процесса поиска информации при принятии решения потребителем?
- 1) Оценка качества товаров и услуг
 - 2) Сравнение цен на различные товары
 - 3) Определение своих личных предпочтений
 - 4) **Чтение отзывов о товарах и услугах**

17. Каково основное количество этапов в процессе принятия решений потребителем?

- 1) 2
- 2) 3
- 3) 4
- 4) 5

18. Какой из нижеперечисленных этапов является первым в процессе принятия решений потребителем?

- 1) **Распознавание потребности**
- 2) Оценка альтернатив
- 3) Поиск информации
- 4) Выбор оптимального варианта

19. Какой из нижеперечисленных этапов включает оценку качества товаров и услуг при принятии решений потребителем?

- 1) Распознавание потребности
- 2) Поиск информации
- 3) **Оценка альтернатив**
- 4) Выбор оптимального варианта

20. Какой из нижеперечисленных этапов включает сравнение цен на различные товары и услуги при принятии решений потребителем?

- 1) Распознавание потребности
- 2) **Поиск информации**
- 3) Оценка альтернатив
- 4) Выбор оптимального варианта

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тема 2. Исследование классификаций факторов, влияющих на поведение потребителей

Вариант 1

1. Основными характеристиками потребительского поведения являются:
 - 1) рациональность, когда клиент выбирает товар в соответствии со своими вкусами, интересами, потребностями и финансовыми возможностями
 - 2) независимость выбора, когда человек принимает решение о покупке самостоятельно
 - 3) множественность, количество предложений находится в прямой зависимости от действий покупателя и наоборот
 - 4) **все ответы верны**

2. Как правило потребитель руководствуется следующими понятиями при принятии решения:
 - 1) собственными интересами, вкусами, потребностями
 - 2) заинтересованность в продукте
 - 3) польза
 - 4) финансовые возможности
 - 5) **все ответы верны**

3. Верно ли утверждение: чем большей ценностью обладает предмет, тем осторожнее и взвешеннее клиент принимает решение о покупке:
 - 1) **верно**
 - 2) неверно
 - 3) возможно
 - 4) очевидно

4. К основным поведенческим разновидностям не относятся:
 - 1) сложное поведение
 - 2) **уверенное**
 - 3) привычное
 - 4) поисковое

5. Факторы влияния, определяющих потребительское поведение покупателей на рынке:
 - 1) культурные
 - 2) личностные
 - 3) социальные
 - 4) психологические
 - 5) **все из вышеперечисленных**

6. Культурными факторами влияния, определяющих потребительское

поведение покупателей на рынке:

- 1) это общественно принятые нормы, ценности, взгляды, которые, как правило, воспитываются в школе, семье и других общественных институтах
- 2) это гражданско-ответственные принятые нормы, ценности, взгляды, которые, как правило, воспитываются в школе, семье и других общественных институтах
- 3) это правовые нормы, ценности, взгляды, которые, как правило, воспитываются в школе, семье и других общественных институтах
- 4) это обязательные нормы, ценности, взгляды, которые, как правило, воспитываются в школе, семье и других общественных институтах

7. Как не ведут себя клиенты: виды поведенческих тактик?

- 1) вторичные действия
- 2) импульсивные действия
- 3) первичные действия
- 4) поиск разнообразия (новизны)

8. К этапам формирования потребительского поведения не относится:

- 1) осознание
- 2) привлечение внимания
- 3) поиск
- 4) оценка
- 5) принятие решения

9. Какой фактор может оказывать влияние на оценку альтернатив в процессе принятия решений потребителем?

- 1) Состояние регионального рынка
- 2) Цвет упаковки товара
- 3) Погодные условия
- 4) Личные предпочтения потребителя

10. Реакция, как главный этап потребительского поведения:

- 1) формируется на основе выбора, а также реальных свойств и качеств приобретенного товара
- 2) формируется на основе деления, а также реальных свойств и качеств приобретенного товара
- 3) формируется на основе спроса, а также реальных свойств и качеств приобретенного товара
- 4) формируется на основе заявки, а также реальных свойств и качеств приобретенного товара
- 5) формируется на основе предпочтений отдельно взятого покупателя, а также реальных свойств и качеств приобретенного товара

11. К основным направлениям комплексного анализа покупателей и

факторам, влияющим на их поведение относятся:

- 1) анализ потребностей, целью которого является понимание того, что нужно покупателю в настоящий момент, какие его желания не удовлетворены
- 2) анализ физических свойств, целью которого является понимание того, что нужно покупателю в настоящий момент, какие его желания не удовлетворены
- 3) анализ культурных ценностей, целью которого является понимание того, что нужно покупателю в настоящий момент, какие его желания не удовлетворены
- 4) анализ спроса покупателей, целью которого является понимание того, что нужно покупателю в настоящий момент, какие его желания не удовлетворены

12. Какие из перечисленных ниже факторов не влияют на поведение потребителей?

- 1) мотивация
- 2) восприятие
- 3) возраст
- 4) культурные ценности
- 5) обучение

13. Факторы влияния на потребительское поведение в условиях формирования единого потребительского рынка условно можно подразделить на 3 (три) группы:

- 1) факторы финансово-экономического, правового и культурного порядка
- 2) факторы финансово-экономического, факторы социализации мегатерриторий и культурного порядка
- 3) факторы финансово-экономического, ценностного и культурного порядка
- 4) факторы финансово-экономического, нормативного и культурного порядка

14. Какие из нижеперечисленных факторов относятся к психологическим факторам, влияющим на поведение потребителей?

- 1) Успешность, восприятие, усвоение, убеждения и отношения
- 2) Прибыльность, восприятие, усвоение, убеждения и отношения
- 3) Мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения
- 4) Наличие денежных средств, восприятие, усвоение, убеждения и отношения

15. Индивидуальными факторами в поведении потребителя отмечаются:

- 1) Рост, доход, географическое положение, стиль жизни, знания
- 2) Размер одежды, доход, географическое положение, стиль жизни, знания
- 3) Возраст, доход, географическое положение, стиль жизни, знания

- 4) Субкультура, семья, географическое положение, стиль жизни, знания
 - 5) Социальный класс, кредит, географическое положение, стиль жизни, знания
16. К личным факторам внимания при поведении потребителя относятся:
- 1) **мотивация, отношение, уровень адаптации, период внимания**
 - 2) мотивация, отношение, уровень ответственности, период внимания
 - 3) мотивация, сложность отношений, уровень адаптации, период внимания
 - 4) мотивация, отношение, уровень адаптации, внимание семьи
17. К типу личности при поведении потребителя относятся:
- 1) **уверенность в себе, настороженность, влияние, привязанность**
 - 2) богатство, настороженность, влияние, привязанность
 - 3) уверенность в себе, сущность, влияние, привязанность
 - 4) уверенность в себе, настороженность, красота, привязанность
18. Экономический подход к исследованию потребительского поведения:
- 1) изучает каким образом производится потребительский анализ, оставляя за рамками анализа иные составляющие потребительского поведения и непосредственное потребление
 - 2) **изучает каким образом реализуется потребительский выбор, оставляя за рамками анализа иные составляющие потребительского поведения и непосредственное потребление**
 - 3) изучает каким образом реализуется продажа, оставляя за рамками анализа иные составляющие потребительского поведения и непосредственное потребление
 - 4) акцентирует свое внимание на акте приобретения товара
19. Товар относится к достаточно высокой ценовой категории, поэтому клиент продумывает покупку до мельчайших деталей. Это какое поведение потребителя?
- 1) **сложное**
 - 2) поисковое
 - 3) привычное
 - 4) нестандартное
20. Потребительское поведение клиента это...
- 1) отношения между покупателем и поставщиком, который предоставляет какие-либо услуги или товары
 - 2) отношения между покупателем и службой, которая предоставляет какие-либо дополнительные услуги
 - 3) отношения между личностью и компанией, которая предоставляет какие-либо услуги или товары
 - 4) отношения между индивидом и компанией, которая предоставляет

- какие-либо услуги или товары
- 5) отношения между покупателем и компанией, которая предоставляет какие-либо услуги или товары

Вариант 2

1. Поисковое покупательское поведение характерно для:
 - 1) для низкой степени вовлечения и при этом потребителей сопровождается существенными различиями между аналогичными марками товара
 - 2) для высокой степени вовлечения и при этом потребителей сопровождается некоторыми различиями между аналогичными марками товара
 - 3) для средней степени вовлечения и при этом потребителей сопровождается сложными различиями между аналогичными марками товара
 - 4) для стабильной степени вовлечения и при этом потребителей сопровождается существенными различиями между аналогичными марками товара

2. Покупательское поведение – это
 - 1) действие для принятия решения потребителем о распределении своего дохода между различными товарами и услугами, которые он намеревается приобрести
 - 2) система принятия решения потребителем о распределении своего дохода между различными товарами и услугами, которые он намеревается приобрести
 - 3) процесс принятия решения потребителем о распределении своего дохода между различными товарами и услугами, которые он намеревается приобрести
 - 4) побуждение к принятию решения потребителем о распределении своего дохода между различными товарами и услугами, которые он намеревается приобрести

3. Культура - определяющий фактор потребностей и поведения человека...
 - 1) направлен культурой и через общественные институты определённый набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения
 - 2) который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определённый набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения.
 - 3) который заявлен через общественные органы определённый набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения.
 - 4) который усваивается через общественные нормы и определённый набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения.

4. Социальные факторы включают:

- 1) общности и действия, семья, роли и статусы
 - 2) друзья, семья, роли и статусы
 - 3) референтные группы, семья, роли и статусы
 - 4) референтные группы, добровольцы, роли и статусы
5. Общественными классами является
- 1) группы в рамках программы, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения
 - 2) группы в рамках сбора, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения
 - 3) сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения
 - 4) собранные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения
 - 5) неуправляемые группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения
6. Основные факторы, влияющие на поведение людей как покупателей:
- 1) личные, социально-демографические, психологические, социальные
 - 2) общественные, социально-демографические, психологические, социальные
 - 3) личные, территориальные, психологические, социальные
 - 4) индивидуальные, социально-демографические, психологические, социальные
7. Какова сущность процесса принятия решения потребителем?
- 1) Это процесс оценки качества товаров и услуг.
 - 2) Это процесс выбора наилучшей альтернативы из доступных вариантов.
 - 3) Это процесс покупки товаров и услуг.
 - 4) Это процесс разработки рекламной кампании для товаров и услуг.
8. Покупательское поведение, снижающее диссонанс когда...
- 1) потребитель не участвует в процессе покупки и ему трудно определить различия между брендами, тогда «Диссонанс» может возникнуть, когда потребитель опасается, что пожалеет о своем выборе
 - 2) потребитель управляет процессом покупки, но ему трудно определить различия между брендами и «Диссонанс» может возникнуть, когда потребитель опасается, что пожалеет о своем выборе
 - 3) потребитель направляет процесс покупки, но ему трудно определить различия между брендами и «Диссонанс» может возникнуть, когда

потребитель опасается, что пожалеет о своем выборе

- 4) **потребитель активно участвует в процессе покупки, но ему трудно определить различия между брендами и «Диссонанс» может возникнуть, когда потребитель опасается, что пожалеет о своем выборе**

9. Стил жизни - это

- 1) форма бытия человека, выражающаяся в его характере, интересах и мнениях
- 2) форма бытия человека, выражающаяся в его экономической деятельности, интересах
- 3) **форма бытия человека, выражающаяся в его деятельности, интересах и мнениях**
- 4) форма приобретения человека в деятельности

10. Оценка, считается этапом формирования потребительского поведения, когда

- 1) собранную информацию потребитель использует для создания семьи
- 2) **собранную информацию потребитель использует для создания модели поведения, которая в конечном итоге приведет к принятию окончательного решения**
- 3) собранную информацию потребитель использует для создания модели общества
- 4) собранную информацию потребитель использует для создания модели выбора субкультуры

11. Для чего совершаются покупки?

- 1) **Для удовлетворения потребностей человека или семьи**
- 2) Для расходования денежных средств
- 3) Для получения прибыли продавцами этих товаров
- 4) Для дальнейшей продажи заинтересованным людям

12. Определите свойства, которые учитываются при составлении потребительского портрета товара:

- 1) практичность, удобство, красота
- 2) новизна, оригинальность, сочетаемость
- 3) ценность, качество
- 4) **все ответы верные**

13. Активизация осознания потребности в целях инициирования процесса принятия решения о покупке может быть достигнута за счет

- 1) увеличения воспринимаемого потребителем несоответствия между желаемым и реальным состояниями
- 2) изменения воспринимаемого потребителем желаемого состояния
- 3) изменения воспринимаемого потребителем существующего состояния
- 4) **использования системы скидок**

14. С точки зрения маркетологов, наиболее благодарным целевым рынком являются потребители
- 1) фактического состояния
 - 2) **желаемого состояния**
 - 3) часто совершающие импульсивные покупки
 - 4) делающие покупки по инерции
15. Независимыми от усилий компании факторами, не способными активизировать потребность, являются
- 1) время
 - 2) изменение обстоятельств
 - 3) реклама
 - 4) **уединение**
16. Потребитель, обладающий кредитной картой, за задолженность по которой он платит 12% от суммы долга, вполне удовлетворен этим тарифом. Однако, увидев рекламу кредитной карточки конкурента, предлагающего ставку в 8%, он начинает испытывать дискомфорт. В данном случае реклама вызвала активизацию
- 1) общей (родовой) потребности
 - 2) избирательной (селективной) потребности
 - 3) потребительского спроса
 - 4) **когнитивных ресурсов потребителя**
17. На этапе поиска информации о возможных вариантах удовлетворения потребности, личными коммерческими источниками для потребителя не являются
- 1) реклама
 - 2) упаковка товара и инструкции
 - 3) **торговый персонал в зале**
 - 4) отзывы в сети Интернет
18. Вероятность того, что при принятии решения потребитель ограничится внутренним поиском информации, повышается, если
- 1) его прошлые покупки в данной товарной категории были удачны
 - 2) он имеет соответствующий запас знаний и способность их вспомнить
 - 3) **товарная категория динамична, характеризуется частыми инновациями**
 - 4) продукт дорогой, воспринимаемый риск значителен
19. Отличие компенсационных правил решения от некомпенсационных заключается в следующем
- 1) при выборе слабые стороны варианта могут быть восполнены его сильными сторонами
 - 2) **учитывается значимость используемых критериев оценки**
 - 3) вариант оценивается в зависимости от того, к какой категории он

отнесен

4) индивид вспоминает хранящихся в памяти релевантные оценки

20. Потребитель делает выбор между двумя марками сока и наиболее значимыми показателями оценки для него являются вкус, цена и степень натуральности продукта. Оценки марки А: вкус – отлично, цена – хорошо, степень натуральности - отлично. Оценки марки Б: вкус – отлично, цена – отлично, степень натуральности - удовлетворительно. Потребитель предпочтет марку Б в случае

- 1) лексикографики
- 2) исключения
- 3) простой прибавки
- 4) взвешенной прибавки