

Кафедра менеджмента

Рабочая программа дисциплины

Поведение потребителей

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Реклама и PR-коммуникации в бизнес- структурах
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	Аудитория	ОПК-4
Общепрофессиональные	Технологии	ОПК-6 -
Профессиональные	Организационный тип действий	ПК(о)-4
Профессиональные	Проектный тип действий	ПК(р)-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-4	- способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов); - знание основных методов качественных и количественных социологических исследований; - знание технологии экспертного интервью <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации; - организовывать социологические исследования; - готовить отчеты; - осуществлять тайм-менеджмент <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов; - понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли; - владение методом конкурентного анализа; - способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире
ОПК-6 -	способность использовать в	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - деловую этику и принятые профсообществом

	<p>профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций; - основы проектного планирования; - основные методы исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа-и др.) ; - морфологию поисковых запросов; - рынок СМИ, его отраслевые особенности; - технологии организации мероприятий;</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений; - лаконично и ясно формулировать свои мысли; - оценивать эффективность проведенных кампаний <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; - навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; - базовые навыки и знания управления проектами; - навыками подготовки корпоративных документов
ПК(о)-4	<p>ПК(о)-4 способность использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ; - знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ; - знание фотографии, видеосъемки и монтажа <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> умение применять фото- и видеотехнологии- уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; - писать и оформлять отчеты; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; навыками работы со средствами визуализации данных; навыками работы с основными офисными программными продуктами;
ПК(р)-1	<p>способность применять в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> структуру и направления деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью

	<p>основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>основные аспекты медиа-планирования и построения коммуникационной стратегии</p> <p>Уметь:</p> <p>планировать коммуникационные компании в сфере бизнеса; конструировать положительный имидж организации, предприятия; оценивать эффективность рекламной и пиар-деятельности.</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками мышления для выработки системного и целостного взгляда; основами разработки коммуникационных кампаний и мероприятий для продвижения товаров и услуг; методиками оценки эффективности пиар-кампаний</p>
--	---	---

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора достижения компетенции	ОПК-4НЗ	ОПК-4НУ	ОПК-4НН
	<p>- предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики (и/или культуры, социального развития) и страны (и/или мира, регионов);</p> <p>- знание основных методов качественных и количественных социологических исследований;</p> <p>- знание технологии экспертного интервью</p>	<p>-осуществлять сбор информации, анализировать публичные (платные и бесплатные) и внутрикорпоративные источники информации;</p> <p>-организовывать социологические исследования;</p> <p>- готовить отчеты;</p> <p>- осуществлять тайм-менеджмент</p>	<p>-навыком интервьюирования внешних и внутренних экспертов;</p> <p>-понимать принципы функционирования и структуры медиа-рынка конкретной отрасли;</p> <p>-владение методом конкурентного анализа;</p> <p>-способностью анализировать культурные, социальные и политически значимые проблемы и процессы в стране и в мире</p>
Код	ОПК-6НЗ	ОПК-6НУ	ОПК-6НН

индикатора достижения компетенции			
	<ul style="list-style-type: none"> - деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций; -основы проектного планирования; - основные методы исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.) ; -морфологию поисковых запросов; -рынок СМИ, его отраслевые особенности; - технологии организации мероприятий; 	<ul style="list-style-type: none"> -ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений; - лаконично и ясно формулировать свои мысли; -оценивать эффективность проведенных кампаний 	<ul style="list-style-type: none"> –навыками работы со специализированным и базами СМИ и аналитическими системами; -навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; -базовые навыки и знаниями управления проектами; -навыками подготовки корпоративных документов
Код индикатора достижения компетенции	ПК(о)-4НЗ	ПК(о)-4НУ	ПК(о)-4НН
	<ul style="list-style-type: none"> - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ; -знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ; - знание фотографии, видеосъемки и монтажа 	<ul style="list-style-type: none"> -умение применять фото- и видеотехнологии- уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; - писать и оформлять отчеты; 	<ul style="list-style-type: none"> -навыками работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; -навыками работы со средствами визуализации данных; -навыками работы с основными офисными программными продуктами;
Код индикатора достижения	ПК(р)-1НЗ	ПК(р)-1НУ	ПК(р)-1НН

компетенции			
	-структуру и направления деятельности рекламных служб и служб по связям с общественностью -основные аспекты медиа-планирования и построения коммуникационной стратегии	-планировать коммуникационные компании в сфере бизнеса; -конструировать положительный имидж организации, предприятия; -оценивать эффективность рекламной и пиар-деятельности.	-навыками мышления для выработки системного и целостного взгляда; -основами разработки коммуникационных кампаний и мероприятий для продвижения товаров и услуг; -методиками оценки эффективности пиар-кампаний

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Бизнес-коммуникации», «Управление человеческими ресурсами».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Реклама и PR-коммуникации в бизнес-структурах.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	108 (3 ЗЕТ)	108 (3 ЗЕТ)	108 (3 ЗЕТ)
Контактная работа:			
Занятия лекционного типа	16	8	4
Занятия семинарского типа	16	12	8
Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	0,1	0,1	4
Самостоятельная работа (СРС)	75,9	87,9	92

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

Виды учебной работы (в часах)		

№ п/п	Раздел/тема	Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Поведение потребителей и маркетинговые решения	2		2				8
2.	Процесс принятия решения потребителями	2		2				10
3.	Ресурсы потребителей . Знания и отношения потребителей	2		2				10
4.	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	2		2				10
5.	Восприятие информации и обучение потребителей	2		2				7,9
6.	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация	2		2				10
7.	Поведение потребителей на деловых рынках	2		2				10
8.	Консюмеризм, этика и социальная ответственность	2		2				10
	Промежуточн	0,1						

ая аттестация

6.1.2.Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Поведение потребителей и маркетинговые решения	1		1				11
2.	Процесс принятия решения потребителям и	1		2				11
3.	Ресурсы потребителей . Знания и отношения потребителей	1		2				11
4.	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	1		2				11
5.	Восприятие информации и обучение потребителей	1		2				11
6.	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация	1		2				11
7.	Поведение потребителей на деловых рынках	1		2				11
8.	Консюмериз	1		1				10,9

	м, этика и социальная ответственность							
	Промежуточная аттестация	0,1						

6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Поведение потребителей и маркетинговые решения	1		1				12
2.	Процесс принятия решения потребителями			1				12
3.	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей	1		1				12
4.	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни			1				12
5.	Восприятие информации и обучение потребителей	1		1				10
6.	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация			1				12

7.	Поведение потребителей на деловых рынках	1		1				10
8.	Консюмеризм, этика и социальная ответственность			1				12
	Промежуточная аттестация	4						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

4.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Поведение потребителей и маркетинговые решения	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.
2.	Процесс принятия решения потребителями	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.
3.	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей	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.
4.	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	Сущность мотивации. Процесс мотивации. Осознанная потребность. Теории мотивации D. Mc/Clelland, З. Фрейда, Герцбера. Иерархия потребностей Маслоу, психологические мотивы Mc. Guire. 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.
5.	Восприятие информации и обучение потребителей	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.
6.	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация	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.
7.	Поведение потребителей на деловых рынках	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. Техничко - экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии. Мотивация промышленного покупателя.
8.	Консюмеризм, этика и социальная ответственность	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

6.2.2.Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	<i>Содержание практического занятия</i>
1.	Поведение потребителей и маркетинговые решения	Современные изменения в маркетинге. Маркетинг отношений и его инструменты. Обмен и потребительская ценность. Концепция пожизненной ценности клиента. Индивидуализированный маркетинг. Кастомизация и кастомеризация.
2.	Процесс принятия решения потребителями	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.
3	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей	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.
4	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	Методы исследования мотиваций. Понятие «личность». Психологическая теория. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт. Личность и принятие решений. «Личность» марки. Персональные ценности. Шкалы ценностей Рокитца, Шварца. Многоуровневый анализ. Концепции стиля жизни. Методы описания жизненного стиля: модель АЮ, методики VALS и LOV. Геостили и глобальные стили жизни.
5	Восприятие информации и обучение потребителей	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.

6	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация	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.
7	Поведение потребителей на деловых рынках	«Закупочный центр»: роли и функции. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о покупке. Ситуации и способы покупки в промышленной среде. Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей.
8	Консюмеризм, этика и социальная ответственность	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.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Поведение потребителей и маркетинговые решения	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.
2.	Процесс принятия решения потребителями	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.
3.	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей	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.
4.		Сущность мотивации. Процесс мотивации.

	<p>Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни</p>	<p>Осознанная потребность. Теории мотивации D. Mc/Clelland, З. Фрейда, Герцбера. Иерархия потребностей Маслоу, психологические мотивы Mc. Guire. 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.</p>
<p>5.</p>	<p>Восприятие информации и обучение потребителей</p>	<p>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.</p>
<p>6.</p>	<p>Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация</p>	<p>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.</p>
<p>7.</p>	<p>Поведение потребителей на деловых рынках</p>	<p>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. Техничко - экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии.</p>

		Мотивация промышленного покупателя.
8.	Консюмеризм, этика и социальная ответственность	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.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Поведение потребителей и маркетинговые решения	ОПК-4, ОПК-6, ПК(о)-4, ПК(р)-1	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание
2.	Процесс принятия решения потребителями	ОПК-4, ОПК-6, ПК(о)-4, ПК(р)-1	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание
3.	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей	ОПК-4, ОПК-6, ПК(о)-4, ПК(р)-1	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание
4.	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	ОПК-4, ОПК-6, ПК(о)-4, ПК(р)-1	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание
5.	Восприятие информации и обучение потребителей	ОПК-4, ОПК-6, ПК(о)-4, ПК(р)-1	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание
6.	Влияние среды: культура и субкультура, социальная стратификация	ОПК-4, ОПК-6, ПК(о)-4, ПК(р)-1	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание
7.	Поведение потребителей на деловых рынках	ОПК-4, ОПК-6, ПК(о)-4, ПК(р)-1	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание

8.	Консюмеризм, этика и социальная ответственность	ОПК-4, ОПК-6, ПК(о)-4, ПК(р)-1	Вопросы к практическому занятию, проблемно-аналитическое задание
----	---	--------------------------------	--

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Понятие категории «поведение потребителей»
2. История изучения потребительского поведения
3. Предмет и метод курса «Поведение потребителей»
4. Статусная позиция и роль (обязанность, роль, права)
5. Роли в потребительском поведении
6. Потребности и оценочные критерии
7. Интересы в поведении потребителя
8. Классификация социальных групп
9. Воздействие группы на поведение индивидов
10. Сущность понятий: объективный интерес, объективный социальный интерес, осознанный интерес, реализуемый интерес.
11. Сущность понятий: осознанная потребность, потребности индивида, статусные потребности
12. Факторы социального пространства потребителей
13. Виды и влияние социальных групп на поведение потребителей
14. Теории и концепции формирования мировоззрения потребителя
15. Эволюция экономического анализа поведения потребителей
16. Кардиналистская и ординалистская теории поведения потребителей
17. Модернистская и постмодернистская концепции формирования мировоззрения потребителей
18. Позитивизм
19. Факторы, определяющие поведение различных видов потребителей: внешние и внутренние
20. Типы поведения потребителей (девиантное, делинквентное и иррациональное потребительское поведение)

Типовые проблемно-аналитические задания

Задание 1

Предельная полезность масла для индивида отображается функцией $MUM = 40 - 5QM$, а предельная полезность хлеба: $MUX = 20 - 3QX$. Известны цены благ и доход индивида: $PM = 5$; $PX = 1$; $I = 20$. Какое количество каждого из благ должен купить индивид для максимизации общей полезности?

Задание 2

Доля клиента X в годовом объеме продаж компании «Аврора» — 1%, клиента Y — 2%, а клиента Z — 3%. Какой из этих клиентов при прочих равных условиях более ценен для компании, если жизненный цикл клиента X — 7 лет, клиента Y — 4 года, а клиента Z — 2 года?

Задание 3 Компания *Intel* (производитель процессоров для компьютеров) пригласила две тысячи своих потребителей на полуторачасовой доклад-презентацию, посвященный выпуску новой модели процессора. Какой метод обучения потребителей использован в качестве основного в данной ситуации.

Задание 4

80% целевого рынка положительно относятся к услуге X . Вероятность наличия у первой половины из этих потенциальных потребителей ресурсов, необходимых для покупки, в планируемом периоде составляет 70%. Аналогичная величина для второй половины из них — 30%. Сколько потребителей способны купить продукт в планируемом периоде, если целевой рынок составляют 2 млн потребителей?

Задание 5

Компания «Альфа» занимает 10% рынка продукта S и тратит на работу с потребителями этого продукта N тысяч долларов в год. Определите методом конкурентного паритета величину бюджета на работу с потребителями компании «Бетта» на следующий год, если она хочет сохранить свою долю на этом рынке (5%), а рынок растет на 20% ежегодно.

Задание 6

Представьте, что Вы реализуете концепцию индивидуализированного маркетинга.

Напишите письмо своему потребителю (например, по поводу какого-либо праздника, значимого события в его жизни или в жизни Вашей фирмы). Письмо должно удовлетворять следующим требованиям:

- а) быть персонализированным, то есть адаптированным к конкретному адресату (имя, возраст, интересы и т. д.);
 - б) быть нацеленным на получение конкретной ответной реакции адресата (посещение мероприятия, покупка дополнительного количества товара, заполнение анкеты и др.);
 - в) содержать предложение, которое будет достаточно привлекательно для конкретного потребителя и мотивирует его на совершение ответного действия.
- Обоснуйте выбор конкретного канала доставки сообщения потребителю (почта, Интернет, факс и др.).

Задание 7

Ответьте на следующие вопросы применительно к выбранному товару:

- а) какой подход наиболее целесообразно применять для описания поведения потребителя товара (экономический, психологический, социологический)?
- б) если использовать модель черного ящика, то какие стимулы (3–5 примеров) будут действовать на входе в черный ящик?
- в) какие факторы (3–5 примеров) в наибольшей степени влияют на принимаемое потребителем решение по поводу данного товара?

Задание 8

Составьте функциональную карту сегментации для выбранного товара. Сегментов потребителей должно быть не менее трех, а рассматриваемых функциональных свойств товара – не менее четырех.

Сделайте вывод: для какого сегмента рынка выпускается данный товар и как его эффективно позиционировать?

Задание 9

Представьте, что продаете свой товар и для конечных пользователей, и для организаций (промышленных, торговых или некоммерческих). Для обоих типов покупателей приведите ответы на следующие вопросы.

- Какую потребность удовлетворяет данный товар?
- Где покупатели будут искать информацию о товаре?
- Каковы будут главные оценочные критерии данных покупателей при выборе товара?
- От чего будет зависеть удовлетворенность покупкой данных покупателей?

Задание 10

Представьте, что Вам необходимо подготовиться к проведению коммерческих переговоров со своим потенциальным торговым посредником по поводу продажи партии товара. Сформулируйте четкую и конкретную цель, которой вы хотите достичь в процессе сделки. Дайте ответы на следующие вопросы.

- Какой Вы видите цель своего партнера?
- На какие максимальные уступки Вы можете пойти в этой сделке?
- На какие условия никогда не согласится Ваш партнер и почему?
- Как Вы будете действовать, если соглашение с данным покупателем на приемлемых условиях не будет достигнуто?

Задание 11

Представьте, что проводите коммерческие переговоры со своим потенциальным торговым посредником по поводу продажи партии товара. Сформулируйте желаемый конечный результат переговоров от своего имени и от имени своего партнера. Обдумайте процедуру поиска решения в ходе коммерческих переговоров.

Опишите компромиссное решение, при котором каждая сторона идет на примерно равные уступки, жертвуя частью желаемой выгоды. Затем предложите одно или два взаимовыгодных решения, которые, возможно, потребуют от партнеров дополнительных усилий, но приведут к максимальной выгоде для обеих сторон. Это такие решения, когда каждая сторона стремится помочь другой решить ее проблему наилучшим образом и получает выгоду не от уступок партнера, а от аналогичных действий другой стороны.

Задание 12

Оцените свой социальный класс сначала субъективным способом, затем с помощью показателя Холлингшеда.

Изложите свое мнение: следует ли сегментировать рынок Вашего товара по признаку социального положения и почему?

Задание 13

Нарисуйте блок-схему ассоциативной сети для своего товара. В ней должно быть как минимум 20 элементов (образов, единиц информации).

Выделите одну ассоциативную связь, которую можно эффективно использовать при позиционировании и продвижении товара.

Задание 14

Оцените свое отношение к товару, который Вы недавно покупали, с использованием многофакторной (мультиатрибутивной) модели.

Поясните, как производитель товара может использовать информацию о Вашем отношении для совершенствования комплекса маркетинга.

Задание 15

Представьте, что возникла необходимость глубже изучить мотивы и отношение потребителей к выбранному товару.

Составьте список из 10 тестовых слов (выражений) для реализации метода словарной ассоциации и три фразы для реализации метода завершения предложения. Обоснуйте выбор данных слов и фраз. Как можно конкретнее опишите, что Вы сможете узнать при использовании описанных методов проецирования.

Задание 16

Напишите два продающих текста о своем товаре.

Продающим текстом может быть подробное объявление в рекламную газету, текст презентации для личных продаж, письмо покупателю, описание товара на сайте и т. п.

Два текста должны быть написаны таким образом, чтобы один из них обращался исключительно к рациональным доводам и мотивам, а другой – исключительно или преимущественно к эмоциональным. В каких случаях лучше использовать рационально ориентированный, а в каких – эмоционально ориентированный текст?

Задание 17

Рассмотрите пирамиду потребностей А. Маслоу. Перечислите уровни потребностей и для каждого уровня опишите:

- а) какие потребности различных уровней позволяет удовлетворить выбранный Вами товар;
- б) как маркетинг может помочь создать условия для наиболее полного удовлетворения потребностей различных уровней с использованием данного товара.

Задание 18

Приведите пример пяти рекламных слоганов для товаров выбранного вида (или смежных отраслей). Определите для каждого слогана потребительский мотив (мотивы), на который он ориентирован. Явные это мотивы или неявные? Как Вы считаете, правильно ли сделано обращение к данным мотивам, можно ли что-то усовершенствовать (дайте развернутый ответ)?

Задание 19

Продумайте мотивы, которые могут побуждать потребителя отказаться от Вашего товара. Приведите пять доводов против покупки Вашего товара, которые Вы можете услышать от покупателя.

На каждый довод придумайте возражение продавца, то есть аргумент в пользу совершения покупки.

Задание 20

Приведите тип своего темперамента (сангвиник, флегматик, меланхолик, холерик). Ответьте на следующие вопросы.

- Какая игрушка была у Вас самой любимой в детстве?
- Покупка какого товара помогает Вам проявить свою личность или чувствовать себя самим собой?
- Покупка какого товара противоречит Вашему темпераменту?

Дайте предположительные или реальные (на основании опроса окружающих Вас людей) ответы на такие же вопросы для людей других трех темпераментов.

Задание 21

Представьте, что перед Вами поставлена задача определить направления совершенствования системы защиты прав потребителей Вашего товара. Дайте ответы на следующие вопросы (применительно к своему товару и с учетом его специфики).

- Каковы требования к качеству товара?
- Какой вред может принести использование некачественного товара и каковы источники возможных убытков потребителя?
- В случае продажи товара через Интернет, какая информация должна содержаться на Интернет-сайте?
- Может ли покупатель вернуть или обменять данный товар, если он надлежащего качества?
- Какой недостаток Вашего товара можно считать существенным?
- Приведите пример недостатка товара, который можно считать несущественным.
- Каков гарантийный срок на товар?

- В течение какого срока потребитель может обратиться к продавцу (изготовителю) некачественного товара с требованием ремонта, замены или возврата денег?

Задание 22

Представьте, что перед Вами поставлена задача определить направления совершенствования системы защиты прав потребителей Вашего товара. Дайте ответы на следующие вопросы (применительно к своему товару и с учетом его специфики).

- Кто является основным потребителем товара?
- Какой вред может принести использование некачественного товара и каковы источники возможных убытков потребителя?
- В какие государственные и общественные организации в первую очередь будет обращаться потребитель за защитой своих прав?
- Может ли покупатель вернуть или обменять данный товар, если он надлежащего качества?
- Чего вправе требовать покупатель, возвращая продавцу или изготовителю товар ненадлежащего качества?
- Приведите пример недостатка товара, который можно считать несущественным.
- Является ли Ваш товар дорогостоящим?
- В течение какого срока потребитель может обратиться к продавцу (изготовителю) некачественного товара с требованием ремонта, замены или возврата денег?

Задание 23

После просмотра телевизионных передач выберите 10-15 рекламных роликов из тех, которые больше запомнились.

Задание: Оцените содержание рекламных роликов и обоснуйте, какие из рекламных обращений более убедительны и почему, для этого придерживайтесь следующего плана решения:

1. Оцените содержание телевизионных передач через описание рекламируемого продукта по основным потребительским параметрам и характеристикам ведущего, который представил товар по полу, возрасту, статусу, возможной профессии, отличительным характеристикам.
2. Опишите, с помощью каких приемов реклама пытается убедить вас в преимуществах предлагаемого товара (чувство вины, драматизация сюжета, желание направиться или быть похожим на кого-то, визуальное представление товара и проч.).
3. После анализа убеждающих приемов установите:
 - преобладающий метод убеждения;
 - закономерности в построении обращений в зависимости от аудитории, на которую оно направлено и особенностей рекламируемого товара;
 - обоснуйте, какие из рекламных обращений более убедительны и почему;
 - сравните ваши результаты с данными других учащихся.

Задание 24

В беседе с клиентами по телефону высказан ряд фраз:

1. Добрый день. Это фирма «Лена». У телефона Инна Петровна Вельская. Чем могу вам помочь?
2. Извините, я не занимаюсь этими вопросами. Перезвоните в информационный отдел.
3. Здравствуйтесь: фирма «Лена».
4. Управляющего нет на месте. Что ему передать?
5. Сейчас никого нет. Позвоните через пару часов.
6. Никого в отделе нет. Поэтому ничем не могу вам помочь.
7. Я не знаю, почему наш сотрудник не связался с вами. Позвоните позже.
8. Так, кто вам нужен?
9. Извините, но сейчас я должен срочно уехать в администрацию. Давайте я позвоню вам сама через три часа. Спасибо за звонок.

10. Вы не правы, это была случайность. Сделайте заказ на завтра.
11. Мы огорчены случившимся. Я все понимаю. Спасибо за звонок.
12. Вера Николаевна ушла по делам. Вернется к концу дня. Звоните завтра утром.
13. Извините за задержку. К сожалению, сейчас большая нагрузка на персонал в связи с праздниками.

Задание.

Оцените каждую из высказанных фраз: при положительном впечатлении знаком «+», при отрицательном – знаком «-».

Задание 25

В обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи. Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения? Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

Задание 26

Отмечено, что жители городов стали больше бодрствовать в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назовите максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и которые должны быть учтены производителем и продавцом.

Задание 27

Сравните поведение потребителей киноиндустрии в различные периоды и укажите различия:

- посещение кинотеатров в 1970–1980 годы;
- просмотр фильмов на видеокассетах в 1990-е годы;
- просмотр с использованием комплексов «домашний кинотеатр».

Какие изменения в поведении потребителей видеопроизводства можно ожидать в будущем?

Задание 28

Бюджет Глеба равен 200 ден. ед. При $P_A = 5$ его линия «цена–потребление» отображается формулой $Q_A = Q_B + 4$. На сколько единиц Глеб увеличит потребление каждого блага при снижении цены блага B с 5 до 4 ден. Ед?

Задание 29

Предельная полезность апельсинов для индивида отображается функцией $MU_A = 100 - 4Q_A$, а предельная полезность бананов $MU_B = 60 - Q_B$. При имеющемся у индивида бюджете $I = 300$ он получает максимум полезности, покупая 53 кг апельсинов и 88 кг бананов. Определите цены благ.

Задание 30

Индивид покупает 8 ед. товара X и 4 ед. товара Y . Каков его бюджет, если $P_X = 2$, а предельная норма замещения товара Y товаром X равна 0,5?

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Творческое задание (с элементами эссе)

Напишите эссе по теме:

1. Практика исследований неосознаваемого в потребительском поведении
2. Дети как потребители: зарубежный и российский опыт
3. Гендерные особенности влияния рекламы на потребительское поведение

4. Потребительское поведение на рынке товаров класса люкс: опыт исследований
5. Маркетинг, мода, потребитель
6. Подарок как товар, даритель как покупатель и потребитель
7. Процесс принятия решения о покупке недвижимости: опыт эмпирических исследований
8. Эмоциональный аспект потребительского опыта
9. Потребительский опыт и розничная торговля: практика исследований
10. Субкультура в потребительском поведении
11. Процесс семейного принятия решения о покупке товара длительного пользования
12. Смысл и значение продукта для потребителей
13. Влияние референтной группы на потребление продукта или услуги
14. Определение уровня субъективного потребительского риска и его источников
15. Качество, цена и ценность продукта глазами потребителей

Типовые тесты

1. Удовлетворенность потребителя - это

- a) главный ориентир концепции маркетинга;
- b) основа ориентации деятельности организаций;
- c) деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на товары, услуги, идеи

2. Периодичность этапов процесса потребительского решения:

- a) осознание проблемы, информационный поиск, оценка альтернатив, покупка, реакция на
- b) информационный поиск, осознание проблемы, оценка альтернатив, покупка, реакция на
- c) оценка альтернатив, информационный поиск, покупка, реакция на покупку, осознание

3. Понятия «клиент» и «потребитель» это:

- b) клиент - это частная разновидность потребителя;
- c) это абсолютно не связанные понятия.

4. Поведения потребителей – это:

- g) деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на товары, услуги, идеи посредством их разработки, ценообразования, распространения и продвижения;
- h) деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и управление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и
- i) основа ориентации деятельности организаций;
- j) процесс создания, распространения, продвижения и ценообразования товаров, услуг, идей, обеспечивающий удовлетворение отношения обмена в динамичной среде.

5. Удовлетворение потребителей происходит в процессе:

- a) обмена;
- b) информационного поиска;
- c) товародвижения;
- d) все варианты не верны

6. К побудительным факторам маркетинга не относится:

- a) методы распространения;
- b) стимулирование сбыта;
- c) выбор времени;
- d) товар

7. На втором уровне пирамиды потребностей А. Маслоу расположены:

- a) социальные потребности;
- b) потребности самосохранения;
- c) потребности в уважении

8. Процесс принятия решения о покупке состоит:

- a) из 6 этапов;
- b) из 7 этапов;
- c) на этапы не делится

9. Потребление - это

- a) осознание потребителем наличия проблемы;
- b) обретение и использование продукта, услуг, идей;
- c) главный ориентир концепции маркетинга;

10. Культурные ценности, имеющие наибольшие воздействия на потребительское поведение, относят к:

- a) Правила поведения, выработанные группой;
- b) Объединяющие потребителей убеждения;
- c) Символы, касающиеся общества.

Типовые вопросы к контрольным работам

1. Понятие категории «поведение потребителей»
2. История изучения потребительского поведения
3. Предмет и метод курса «Поведение потребителей»
4. Статусная позиция и роль (обязанность, роль, права)
5. Роли в потребительском поведении
6. Потребности и оценочные критерии
7. Интересы в поведении потребителя
8. Классификация социальных групп
9. Воздействие группы на поведение индивидов
10. Сущность понятий: объективный интерес, объективный социальный интерес, осознанный интерес, реализуемый интерес.
11. Сущность понятий: осознанная потребность, потребности индивида, статусные потребности
12. Факторы социального пространства потребителей
13. Виды и влияние социальных групп на поведение потребителей
14. Теории и концепции формирования мировоззрения потребителя
15. Эволюция экономического анализа поведения потребителей
16. Кардиналистская и ординалистская теории поведения потребителей
17. Модернистская и постмодернистская концепции формирования мировоззрения потребителей
18. Позитивизм
19. Факторы, определяющие поведение различных видов потребителей: внешние и внутренние
20. Типы поведения потребителей (девиантное, делинквентное и иррациональное потребительское поведение)

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1.Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

3. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

4. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

5. Информационный проект (презентация)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с

иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

6. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

7. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на

поставленные вопросы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная учебная литература:

1. Мамистова Е.А. Экономическое поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие по организации обучения для направления подготовки: 38.04.01 «Экономика»/ Мамистова Е.А., Фалькович Е.Б., Шишкина Н.В.— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017.— 78 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72788.html>
2. Массовое сознание и поведение: тенденции социально-психологических исследований [Электронный ресурс]/ А.Л. Журавлев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2017.— 424 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/88080.html>
3. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)»/ Г.А. Васильев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 238 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81820.html>
4. Поведенческие стратегии потребителей культурной продукции [Электронный ресурс]: ценности, интересы, типология/ И.В. Лашук [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Минск: Белорусская наука, 2017.— 300 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74082.html>

8.2 Дополнительная учебная литература:

1. Кузьмина Т.В. Эффективное манипулирование поведением человека (2-е издание) [Электронный ресурс]/ Кузьмина Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 147 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57159.html>
2. Массовое сознание и поведение: тенденции социально-психологических исследований [Электронный ресурс]/ А.Л. Журавлев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2017.— 424 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/88080.html>
3. Подрывные инновации. Как выйти на новых потребителей за счет упрощения и удешевления продукта [Электронный ресурс]/ С. Энтони [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2018.— 344 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82634.html>

6.3. Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом <http://www.dis.ru>
2. Энциклопедия рекламных знаний www.ereklama.ru
3. PR, маркетинг, реклама, политика www.7st.ru

4. Бренд. Брендинг www.newbranding.ru

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: <http://www.advi.ru/>
8. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
9. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru
10. Сайт "Энциклопедия Рекламных Знаний": www.reklamist.com
11. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начинаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.
8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав, разрабатываются адаптированные для инвалидов программы подготовки с учетом различных нозологий, виды и формы сопровождения обучения, используются специальные технические и программные средства обучения, дистанционные образовательные технологии, обеспечивается безбарьерная среда и прочее.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.