

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)  
Новороссийский филиал  
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

  
Е.Н. Сефина  
«31» марта 2022



**Воблая И.Н.**

**Основы потребительского поведения**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с  
общественностью профиль «Интегрированные коммуникации»

**Новороссийск 2022**

**Составитель: Вобляя И.Н.** Основы потребительского поведения: Рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью. – Новороссийск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2022. – 35 с.

Программа дисциплины «Основы потребительского поведения» предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, методические указания по освоению дисциплины, описание материально-технической базы.

## Содержание рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины .....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся .....	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	6
5.1. Содержание дисциплины.....	6
5.2. Учебно-тематический план.....	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	13
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы .....	13
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю .....	16
7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	21
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	22
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	23
11. информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем .....	24
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	24
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	24
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	24
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	24
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной</b>	

## 1. Наименование дисциплины

«Основы потребительского поведения»

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В совокупности с другими дисциплинами Цикла профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью дисциплина «Основы потребительского поведения» обеспечивает формирование следующих компетенций: ПКП-1, ПКП-4.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
<b><u>ПКП-1</u></b>	Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	<b><i>Знать</i></b> основные принципы реализации стратегий в команде с коллегами; <b><i>Уметь</i></b> применять навыки командной работы для оптимизации курса достижения общей коммуникативной цели.
		2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	<b><i>Знать</i></b> актуальные и востребованные этические практики поведения PR- и GR-специалистов; <b><i>Уметь</i></b> самостоятельно уточнять для себя и своей команды актуальные на текущий момент этические нормы коммуникативной работы.
		3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта	<b><i>Знать</i></b> особенности построения и достижения целей в коммуникативной сфере посредством командной работы; <b><i>Уметь</i></b> находить способы координации работы экспертов в разных сферах с целью реализации общей коммуникативной задачи.
<b><u>ПКП-4</u></b>	Способность обеспечивать	1. Организует работу по	<b><i>Знать</i></b> типологию и факторы

	правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности	оформлению прав на результаты коммуникационных активностей	формирования команд, способы социального взаимодействия. <b>Уметь</b> действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста.
		2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта	<b>Знать</b> основные потребности и психофизиологические возможности человека, и их взаимосвязь с социальной активностью личности. <b>Уметь</b> оценивать психические, физиологические особенности человека, социальную значимость потребителей.
		3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации	<b>Знать</b> способы и средства защиты прав предпринимателей <b>Уметь</b> использовать в правильном ключе внесудебную защиту имущественных и иных прав интересов Российской Федерации в случае необходимости

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы потребительского поведения» входит в Цикл профиля (элективный) для направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессии)

**Таблица 1**

*очная форма обучения*

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего 5 (в з.е. и часах)</b>	<b>Семестр (модуль) 7 (в час.)</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>180</b>	<b>180</b>
<b>Контактная работа- Аудиторные занятия</b>	<b>68</b>	<b>68</b>
<i>Лекционные</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Практические и семинарские занятия</i>	<i>52</i>	<i>52</i>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>112</b>	<b>112</b>
<i>Форма текущего контроля</i>	<b>Контрольная работа</b>	<b>Контрольная работа</b>
<i>Вид промежуточной аттестации</i>	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса**

Понятие поведения потребителей. Ориентация на потребителя основа конкурентного поведения фирмы. Предпосылки возникновения дисциплины. Факторы, оказавшие влияние на формирование дисциплины. Этапы становления направления. Подходы к анализу поведения потребителя: экономический, психологический, социологический. Поведение потребителей в контексте современного маркетинга: современный этап развития маркетинга, его отличительные черты от предыдущих исторических этапов развития. практическое занятие.

Понятие потребительского поведения в социологии, психологии, экономике и маркетинге. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь и взаимозависимость разделов знаний.

#### **Тема 2. Теории потребительского поведения**

Правило максимизации полезности, эффект дохода и эффект замещения, кривые безразличия. Психологические теории, адаптированные "Поведением потребителя" Бихевиоризм Б. Ф. Скиннера, концепция А. Бандуры. концепция Дж. Роттера, Я-концепция.

#### **Тема 3. Процесс принятия решения о покупке**

Этапы процесса принятия решения о покупке. Потребность, мотивация, мотив, мотивационный конфликт. Типы информационного поиска. Закономерности восприятия и переработки информации потребителем. Ситуационные факторы покупки: место покупки, присутствие других. Оценка, отношение, установка. Удовлетворенность. Лояльность. Оценка вариантов.

#### **Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении. Группы и их типы. Референтные группы. Виды влияния референтных групп на поведение

потребителей. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя. практическое занятие

### **Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя**

Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Концепции жизненного стиля. Модели описания жизненного стиля. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.

### **Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы**

Покупочное намерение и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Характеристики покупателей и источников покупки. Внутриисточниковые факторы покупки. Послепокупочные диссонансы. Потребление и избавление. Варианты оценки покупки. Повторные покупки и приверженность потребителя.

### **Тема 7. Социальные классы и поведение потребителей**

Социальная стратификация общества и определяемые ею особенности потребительского поведения. Сложившаяся социальная структура российского общества, динамика ее изменения и влияние на рыночную сегментацию. Социальная структура и особенности потребления. Методы измерения социального статуса. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных страт.

### **Тема 8. Организационное покупательское поведение**

Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы закупочных ситуаций. Процесс организации покупки.

### **Тема 9. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей**

Цели защиты прав потребителей. Основные права потребителей. Консьюмеризм как организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

## **5.2. Учебно-тематический план**

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью, ОП Реклама и связи с общественностью.

*Очная форма обучения*

**Таблица 2**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в час.					С/р	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Сем.	Занятия в интерактивных формах		
1.	Поведение потребителей: понятия, цели и	18	6	1	5	4	12	Дискуссии Презентации

	задачи курса							Тесты Кейсы Тематика письменных работ
2.	Теории потребительског о поведения	18	6	1	5	4	12	Дискуссии Презентаци и Тесты Кейсы Тематика письменных работ
3.	Процесс принятия решения покупке	20	8	2	6	4	12	Дискуссии Презентаци и Тесты Кейсы Особенност и подготовки письменных работ
4.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	20	8	2	6	4	12	Дискуссии Презентаци и Тесты Кейсы Письменные работы
5.	Внутренние факторы поведения потребителя	20	8	2	6	4	12	Дискуссии Презентаци и Тесты Кейсы Подготовка к терминолог ическому диктанту Вопросы по реферату
6.	Покупка и постпокупочные процессы	21	8	2	6	4	13	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологи ческий диктант Вопросы по реферату
7	Социальные	21	8	2	6	4	13	Дискуссии



	классы и поведение потребителей							Презентации Тесты Кейсы Терминологический диктант Вопросы по реферату
8	Организационное покупательское поведение	21	8	2	6	4	13	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологический диктант Вопросы по реферату
9	Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	21	8	2	6	4	13	Дискуссии Презентации Тесты Кейсы Терминологический диктант Вопросы по реферату
	Итого:	180	68	16	52	36	112	
	Итого в %					64,3 %		

### 5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения
1	Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса	1. Проблемы анализа потребностей: состав, иерархия, границы, уровни и возможности удовлетворения. 2. Потребности человека как объект исследования. Пять групп потребностей по А. Маслоу: физиологические, безопасности, причастности (к коллективу, обществу), признания и самореализации (самовыражения). 3. Потребности по Д. Мак Клеланду, Ф. Герцбергу, В.И. Тарасенко, В.Г. Подмаркову. Требования к	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ

		содержанию и уровню потребностей. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники	
2	Теории потребительского поведения	<p>1. Объект и предмет научного исследования потребительского поведения. Понятие потребительского поведения.</p> <p>2. Теоретические предпосылки становления дисциплины «Основы потребительского поведения».</p> <p>3. Модель потребительского поведения. Внешние и внутренние факторы потребительских решений.</p> <p>4. Концепции товаропроизводств в США, XX—XXI в.: производственная концепция, продуктная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, концепция социального маркетинга, концепция маркетинга отношений. Концепция маркетинга.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ
3	Процесс принятия решения о покупке	<p>1. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений: физическое окружение, социальное окружение, время и цель потребительского поведения, определение задачи, предшествующие события.</p> <p>2. Типы ситуаций: коммуникационная ситуация, ситуация покупки, ситуация использования покупки.</p> <p>3. Процесс потребительских решений: сущность и варианты потребительского выбора. Основные этапы процесса потребительского решения: осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка возможных альтернатив, покупка, потребление, послепокупочная оценка альтернатив, избавление от не потреблённого до конца продукта.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, особенности подготовки письменных работ

4	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	<p>1. Социальные факторы влияния на поведение потребителей. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей в условиях глобализации рынков. Глобальные компании, отрасли и финансово-экономические операции. Интернационализация правовых норм. Глобальные сети коммуникаций средств массовой информации (СМИ).</p> <p>2. Демографические тренды народонаселения и формирование структуры глобальных рынков. Изменения экономических характеристик глобальных рынков. Концепция и функционирование культуры и субкультуры в условиях глобализации. Мультикультурная среда и кросс-культурный менеджмент в условиях глобализации рынков.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, письменные работы
5	Внутренние факторы поведения потребителя	<p>1. Содержание знания потребителя о продукте – декларативное знание и процедурное знание.</p> <p>2. Осведомленность потребителя о существовании категории продукта и продукта специфической в данной категории. Анализ имиджа марки продукта (образа) в восприятии потребителей. Сравнительная оценка восприятия марок продуктов. Знания потребителя о возможном месте и времени покупки. Знание потребителя о возможном использовании продукта.</p> <p>3. Проблематика организации и измерения знаний потребителей о продуктах.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 - все источники. Пункт 9 – все источники</p>	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к терминологическому диктанту, вопросы по реферату
6	Покупка и постпокупочные процессы	<p>1. Процессы после покупки: потребление и послепокупочная оценка продукта, избавление от продукта.</p> <p>2. Факторы послепокупочного диссонанса: степень обязательности или бесповоротности решения,</p>	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату

		<p>значимость решения для потребителя, сложность выбора из альтернатив, индивидуальная склонность испытывать беспокойство.</p> <p>3. Особенности процессов потребления потребителем продукта после покупки. Безопасность использования продукта и его использование по назначению.</p> <p>4. Перспектива ритуального потребления продукта. Проблема избавления потребителя от продукта. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
7	Социальные классы и поведение потребителей	<p>1. Типы социальных групп. Референтные, первичные и вторичные социальные группы, группы устремления и диссоциативные группы, формальные и неформальные группы.</p> <p>2. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей и основанные на них маркетинговые стратегии. Использование ролевой теории в маркетинге.</p> <p>3. Типы коммуникативных отношений «из уст в уста» и модели процессов персонального влияния. Основные исследовательские методы выявления лиц, способных оказать влияние на принятие решения потребителя: социометрический метод, метод ключевого информанта и метод самоопределения. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату</p>
8	Организационное покупательское поведение	<p>1. Сущность и масштаб организационных рынков.</p> <p>2. Специфика организационного покупательского поведения.</p> <p>3. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля.</p> <p>4. Типы закупочных ситуаций. Процесс организационной закупки. Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату</p>

9	Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Механизм охраны прав потребителей и его элементы.</li> <li>2. Механизм реализации прав потребителей.</li> <li>3. Механизм защиты прав потребителей.</li> <li>4. Основные способы защиты прав потребителей.</li> <li>5. Самозащита прав потребителей.</li> </ol> <p>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9: Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату
---	---	---	--

## 6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1.	Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модель структуры потребностей человека. Потребности достижения целей жизни. Синергетический и маргиналистский аспекты процесса формирования интеллектуальных и духовных потребностей человека.</li> <li>2. Принципы общей теории потребностей.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- подготовка докладов по теме;</li> <li>- подготовка презентаций по теме.</li> <li>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</li> </ul>
2.	Теории потребительского поведения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Традиционная и маркетингово-ориентированная организация: аспекты ориентации на потребителя.</li> <li>2. Специфика потребительского (B2C) и делового (B2B) маркетинга.</li> <li>3. Основные факторы специфики маркетинга на потребительском и деловом рынках.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- подготовка докладов по теме;</li> <li>- подготовка презентаций по теме.</li> <li>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</li> </ul>

3.	Процесс принятия решения о покупке	<p>1. Типы процессов решений при низкой и высокой вовлеченности в процесс покупки.</p> <p>2. Решение привычной, ограниченной и расширенной проблемы приобретения продукта.</p> <p>3. Импульсивная покупка.</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка презентаций по теме.</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p>
4.	Процесс принятия решения о покупке	<p>1. Культурные ценности и потребительское поведение населения. Динамических изменений в кросс-культурных вариациях поведения потребителей. Вариации культурных ценностей и их идентификация. Культурные ценности с ориентацией на другого и на окружающую среду и ориентированные на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникативных отношениях.</p> <p>2. Общая ориентация культуры в отношении времени и специфическое использование времени в кросс-культурных вариациях поведения потребителей.</p> <p>3. Особенности поведения людей монохромной и полихромной культурах.</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка презентаций по теме.</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p>
5.	Внутренние факторы поведения потребителя	<p>1. Обученная предрасположенность потребителя. Выявление и оценка отношения потребителей к продукту.</p> <p>2. Параметры отношения</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка презентаций по теме.</p>

		<p>потребителя к продукту: направленность и интенсивность оценки, сопротивляемость изменениям, устойчивость к разрушениям, уверенность потребителя.</p> <p>3. Компоненты отношений: когнитивный компонент, аффективный компонент, поведенческий компонент и их взаимосвязи. Изменения компонентов и их влияние на рекламу.</p>	<p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p>
6.	Покупка и постпокупочные процессы	<p>1. Временная или постоянная необходимость и возможность избавления от продукта. Связь проблемы избавления от продукта с решением потребителя о новой покупке альтернативного продукта.</p> <p>2. Варианты оценки продукта потребителем после его потребления.</p> <p>3. Варианты реакции потребителя на покупку: реакции неудовлетворенности, реакции удовлетворенности. Повторные покупки и приверженность потребителя торговой марке продукта.</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка презентаций по теме.</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p>
7	Социальные классы и поведение потребителей	<p>1. Использование влияния личности в маркетинговых стратегиях.</p> <p>2. Инновации и их виды, типы потребителей инноваций.</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка презентаций по теме.</p>

		3. Диффузионный процесс проникновения инноваций на рынки и факторы, оказывающие влияние на скорость диффузионного процесса.	- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
8	Организационное покупательское поведение	1. Косьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. 2. Американские корни косьюмеризма. 3. Глобальные перспективы косьюмеризма. 4. Российская действительность и косьюмеризм. 5. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и маркетинг	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.
9	Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	1. Злоупотребление потребителями своими правами. 2. Понятие и содержание права потребителя на информацию. 3. Место права потребителя на информацию в общей системе прав и обязанностей потребителей.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка презентаций по теме. - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### Примерные задания для контрольной работы:

1. Структура модели человека в социально-экономических системах.
2. Система ценностей человека.
3. Эволюция представлений о показателях качества жизни.
4. Индекс ожидаемой продолжительности жизни.
5. Проблемы анализа потребностей.
6. Пять групп потребностей по А. Маслоу.
7. Потребности по Д. Мак Келланду, Ф. Герцбергу, В.И. Тарасенко, В.Г. Подмаркову.
8. Объект и предмет научного исследования потребительского поведения.



9. Внешние и внутренние факторы потребительских решений.
10. Концепции товаропроизводства в США в XX—XXI вв.
11. Концепция маркетинга.
12. Специфика потребительского (B2C) и делового (B2B) маркетинга.
13. Товарообмен и потребительская ценность.
14. Стратегия маркетинга и поведение потребителей, комплекс маркетинга.
15. Схема учета в проектных решениях (4P) факторов влияния на процесс решения о покупке.
16. Социальные факторы влияния на поведение потребителей.
17. Глобальные сети коммуникаций средств массовой информации (СМИ).
18. Концепция и функционирование культуры и субкультуры в условиях глобализации.
19. Вариации культурных ценностей и их идентификация.
20. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
21. Концепция социального класса и социальное неравенство.
22. Однокритериальные и мультикритериальные показатели, выбор шкалы оценки социального статуса.
23. Типы социальных групп.
24. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей и основанные на них маркетинговые стратегии.
25. Использование влияния личности в маркетинговых стратегиях.

#### **Вопросы для самостоятельной работы обучающегося:**

1. Понятие качества жизни. Система ценностей и природа человека.
2. Цели и смысл жизни человека. Уровень жизни населения.
3. Особенности становления науки о поведении потребителей в США и России.
4. Междисциплинарный подход к исследованию потребностей человека, определяющих его потребительское поведение.
5. Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке стратегии воздействия рекламы на определенный рынок товаров.
6. Методология и практика применения различных исследовательских методов при проведении исследований потребительского поведения российского населения на рынке нефтепродуктов.
7. Исследование процесса принятия решений потребителями на рынке парфюмерных товаров под воздействием рекламы.
8. Анализ влияния культуры на поведение потребителей на российских региональных рынках товаров с учетом применения рекламы (на примере рынка товаров по выбору студента).
9. Исследования влияния социальной стратификации современного российского общества на потребительское поведение россиян.
10. Влияние внешних и внутренних факторов на потребительское поведение россиян при динамических изменениях величины российского среднего класса в структуре российского общества.
11. Особенности влияния рекламы на референтные группы, лидеров мнений с последующим изменением потребительского поведения населения в отношении определенных товаров (на примере рынка товаров по выбору студента).
12. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях для изменения потребительского поведения юридических лиц в отношении определенных товаров (на примере продукции мясной и молочной промышленности).

13. Психологические исследования поведения российских потребителей (по данным Росстата, органов исполнительной власти, научных и общественных организаций).

14. Методы исследования психологических профилей потребителей различных товаров и использование полученных результатов для выработки предложений по проведению рекламной кампании.

15. Развитие современного рекламного рынка России в условиях низкого экономического роста (на примере рынка товаров по выбору студента).

16. Обеспечение повышения спроса товаров на рынке под воздействием проведенной рекламной кампании: аспекты разработки и применения интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере рынка мясомолочной продукции).

17. Создание целевых групп потребителей на российских рынках: аспекты формирования различных целевых социальных групп потребителей под воздействием рекламы (на примере рынка товаров по выбору студента).

18. Потенциал рекламы в проблематике успешной реализации социальной политики, проводимой органами исполнительной власти в современных российских условиях.

19. Особенности методологии и методов проведения маркетинговых исследований поведения потребителей (по данным Росстата, органов исполнительной власти, научных и общественных организаций).

20. Правовые основания становления консьюмеризма в России как защиты прав российских потребителей.

21. Мифологические основания психической жизни потребителя под влиянием рекламы (на примере товара по выбору студента).

22. Разработка предложений по составлению кейс-стади по теме «Оценка покупочных стратегий студентов Финансового университета после окончания ВУЗа». Разработка ТЗ и программы исследования.

23. Решение кейс-стади по теме «Исследование послепокупочного диссонанса в потребительском поведении студентов Финансового университета». Разработка ТЗ и программы исследования;

24. Алгоритмы организации рекламных кампаний в российских регионах для обеспечения спроса на рынке определенной группы товаров (на примере любого товара по выбору студента).

25. Повышение качества жизни как национальная идея и цель деятельности органов управления государством в Указе Президента Российской Федерации от 31.12.2015 № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации».

26. Влияние рекламных стратегий на уровень импульсивных покупок россиян в регионах. (на примере товара по выбору студента).

27. Применение в рекламных кампаниях национальных традиций, ритуалов и национальных символов для изменения потребительского поведения россиян на региональных рынках (на примере любого товара по выбору студента).

28. Типизация в рекламе искомой потребителем информации о продукте и формирование у потребителя с помощью рекламы набора альтернатив потенциальной покупке. (на примере товара по выбору студента).

## **7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

### Примерные тесты по дисциплине:

1. Потребление – это:
  - а. удовлетворение своих потребностей
  - б. обретение, использование продуктов, услуг и идей
  - в. сбыт товара
  - г. поиск новых идей для продвижения товара
  
2. Механизмы, которыми общество или отдельная группа потребителей побуждает своих членов соблюдать групповые нормы – это:
  - а. санкции
  - б. законы в. общественное порицание
  - г. культурные традиции
  
3. Объективные методы исследования социального класса потребителей основаны на количественно измеримых переменных социоэкономического статуса потребителя, таких, как:
  - а. занятие
  - б. образование
  - в. субъективное восприятие самого себя
  - г. доход
  - д. семейное положение
  
4. Наиболее известными моделями персонального влияния на поведение потребителей являются
  - а. двушаговый поток
  - б. просачивание в. диффузия
  - г. распространение
  - д. мультистадийное взаимодействие
  
5. Внутренние факторы потребительского поведения затрагивают поведение покупателя:
  - а. как индивидуума
  - б. как члена социальной группы
  - в. как обитателя домохозяйства
  - г. как представителя потребительского сегмента, выделенного по демографическому критерию

### Вопросы к экзамену по дисциплине «Основы потребительского поведения»:

1. Сущность, объект, предмет, функции дисциплины «Основы потребительского поведения».
2. Основные теории формирования потребностей у потребителя.
3. Воздействие рекламы на потребительский информационный поиск, его виды и параметры.
4. Критерии и виды потребительских решений. Выбор покупателем альтернативного продукта под воздействием рекламы (на примере товара по выбору студента).
5. Обеспечение с помощью рекламы искомой потребителем информации о продукте (на примере товара по выбору студента).
6. Теория потребительского поведения.
7. Поведение потребителя в процессе покупки товара (услуги)
8. Особенности делового покупательского поведения.

9. Алгоритмы организации рекламных кампаний.
10. Психологические и психографические факторы поведения потребителей
11. Сегментирование потребительского рынка (на примере товара по выбору студента).
11. Консьюмеризм в США и России. Основные правовые акты защиты потребителями своих прав в США и России.
12. Реклама как психологическое искусство.
13. Мифологические основания психической жизни потребителя под влиянием рекламы.
14. Формирование под воздействием рекламы мотивации потребителя о приобретении товара (услуги) (на примере товара по выбору студента).
15. Цели и смысл жизни, ценности и природа человека. Система ценностей человека.
16. Исследование природы человека, добра и зла, природной агрессивности, альтруизма.
17. Основные цели деятельности человека: материальные блага; власть и слава; знания и творчество; духовное совершенствование.
18. Динамика развития процессов развития цивилизации и роста качества жизни.
19. Проблематика измерение социального статуса: объективные, субъективные и интерпретационные показатели. Однокритериальные и мультикритериальные показатели, выбор шкалы оценки социального статуса.
20. Стратегии маркетинга в условиях социальной стратификации и сегментации рынка. Особенности покупательных решений различных социальных классов.
21. Разработка стратегии проведения региональной рекламной кампании с учетом гендерных особенностей потребителей.
22. Референтная группа как фактор влияния на покупательское поведение. Использование референтных групп в региональных рекламных кампаниях.
23. Влияние особенностей культурных традиций населения на рекламную кампанию по формированию потребительского поведения относительно товара на региональном рынке (на примере товара по выбору студента)
24. Ценности и нормы как регуляторы потребительского поведения
25. Влияние рекламы с использованием национальных традиций, особенностей ритуалов и национальной символики для формирования потребительского поведения в регионах России (на примере товара по выбору студента).
26. Экономические и социальные риски покупки продукта, низкий и высокий риски выбора источника покупки. Характеристики источника покупки и его выбор.
27. Процессы после покупки: потребление и послепокупочная оценка продукта, избавление от продукта.
28. Факторы послепокупочного диссонанса: степень обязательности или бесповоротности решения, значимость решения для потребителя, сложность выбора из альтернатив, индивидуальная склонность испытывать беспокойство. Особенности процессов потребления потребителем продукта после покупки.
29. Безопасность использования продукта и его использование по назначению. Перспектива ритуального потребления продукта.
30. Типы и жизненный цикл домохозяйств (ЖЦД), решение домохозяйства о покупке и распределение ролей. Социализация потребительского поведения в домохозяйстве.
31. Основные критерии сегментации деловых рынков B2B: отраслевая принадлежность, социальный статус, характер использования покупки, тип закупочной ситуации, демографические и психографические критерии. Особенности делового покупательского поведения.

32. Потребительский рынок. Особенности принятия маркетинговых решений на деловом (B2B) и потребительском рынках.

33. Модель организационного покупательского поведения. Основные факторы организационного стиля покупательского поведения; покупающий центр.

34. Социальные мотивы покупателя: социальные контакты вне дома, коммуникации с людьми сходных интересов, привлекательность референтных групп (сообществ), статус и авторитет, удовольствие от торга.

35. Покупочные ориентации путешественника (цы) по магазинам – шоперов (по группам условно): неактивные шоперы, активные шоперы, сервисные шоперы, традиционные шоперы, шоперы цены.

36. Мотивация и потребность как основа поведения покупателя.

37. Методы формирования у потребителя с помощью рекламы набора альтернатив потенциальной покупке.

38. Кризисный характер развития российской экономики и его влияние на потребительское поведение населения России.

39. Основные задачи борьбы с правонарушениями потребителей в сфере экономики и финансов.

40. Влияние уровня коррупции в российских органах власти на потребительское поведение россиян.

41. Международный аудиторский стандарт «Ошибки и мошенничество» (ISA «Fraud and Error»).

42. Проблематика правового регулирования организации потребительского поведения населения и деятельности контрольно-счетных органов России в сфере экономики.

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной представлены в Приложении 1.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853536> (дата обращения: 07.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

2. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653> (дата обращения: 07.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

### **Дополнительная:**

1. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455> (дата обращения: 07.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

2. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514432> (дата обращения: 07.12.2022).

3. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 310 с. - ISBN 978-5-394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093183> (дата обращения: 07.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

4. Титова, В. А. Управление поведением потребителей : учебник / В. А. Титова, Д. Л. Глебова, Т. В. Титова. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 387 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/546042> (дата обращения: 07.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

5. Социология потребления : учеб. пособие / М.Е. Родионова, С.В. Назаренко, Е.А. Агеева, Н.И. Киселева, К.В. Голубева. — Москва : ИНФРА-М, 2018. —189 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014211-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/970001> (дата обращения: 07.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

### **9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Научная электронная библиотека URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

2. Библиотечно-информационный комплекс Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://library.fa.ru>

3. Образовательный портал Финансового университета при Правительстве РФ. Адрес: <http://www.fa.ru/Pages/home.aspx> Доступ по логину и паролю.

4. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Адрес: <http://window.edu.ru> Свободный доступ.

5. [www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.com) «PR-Диалог». Специализированное издание по связям с общественностью

6. [www.prjournal.ru](http://www.prjournal.ru) «PR в России». Ежемесячный профессиональный журнал о сценариях и технологиях современного PR. В журнале освещаются как теоретические, так и практические вопросы связей с общественностью. Основная часть журнала посвящена практическим рекомендациям экспертов, методикам, примерам из практики.

7. [www.prweek.com](http://www.prweek.com) Международное издание по PR: новости, аналитика.

8. [www.pronline.ru](http://www.pronline.ru) «PRonline». Информационный портал, посвященный проблемам PR, рекламы и маркетинга.

9. [www.press-service.ru](http://www.press-service.ru) Журнал «Пресс-служба». Всероссийский специализированный журнал, ориентированный на пресс-секретарей, сотрудников пресс-служб, пресс-центров, PR-специалистов и всех, чья деятельность связана с информационной работой. Содержит информацию о том, как правильно организовать и провести пресс-конференцию, наладить работу пресс-службы, удачно реализовать PR-кампанию.

10. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: [www.wciom.ru](http://www.wciom.ru)

11. Интернет-клуб связей с общественностью [Электронный ресурс] : сайт // PRtime. Бесплатный сервис пресс-релизов. – Режим доступа: [http://www.prttime.ru/2007/08/01/internet\\_klub\\_svyazey\\_s\\_obshestvennostyu.html](http://www.prttime.ru/2007/08/01/internet_klub_svyazey_s_obshestvennostyu.html)

12. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <https://www.raso.ru>

13. ФОМ. Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru>

14. Электронная библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.znanium.com>
15. Электронная библиотечная система ЭБС Юрайт

### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;
- 2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;
- 3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;
- 4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;
- 5) Выполнение контрольной работы, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;
- 6) Подготовка к экзамену.
- 7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;
- 8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Выполнение самостоятельных домашних заданий предполагают подготовку доклада для занятий, приводящихся в форме дискуссий, изучение материала для семинарских занятий и подбор материала для решения практических заданий. Самостоятельная работа по освоению дисциплины заключается в изучении и конспектировании дополнительной литературы, изучении законодательных и нормативных актов, выполнении заданий по исходным данным, предложенным преподавателем. Результаты самостоятельной работы оформляются в виде презентации и обсуждаются на практических занятиях. Работа выполняется с использованием текстового редактора MS WORD, MS EXCEL – для таблиц, диаграмм и т.д., MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций.

При подготовке к семинарскому занятию используется лекционный материал. Он является основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы. В соответствии с п.5.3 студентам необходимо осуществлять подготовку к семинарским занятиям. Быть готовыми к опросу, дискуссии, разбору конкретных ситуаций, решению задач. При подготовке к семинарскому занятию студенты должны изучить и законспектировать содержание дополнительной литературы, статей, книг, включающие в себя основные положения и их обоснование фактами, примерами и т.д.

Подготовка к дискуссии осуществляется студентами самостоятельно, при наличии задания, выданного преподавателем.

Подготовка контрольной работы осуществляется под методическим руководством преподавателя, ведущего семинарские занятия по дисциплине в соответствии с алгоритмом, представленным в п.7. Его оценка проводится в процессе текущего контроля успеваемости студентов.

Требования к выполнению:

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме (в случае необходимости);
- правильность и в полном объеме решение имеющихся в задании практических задач;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

Объем работы - не более 6 страниц (без учета таблиц в приложении) машинописного текста (размер шрифта 14) через полуторный интервал на стандартных листах формата А-4, поля: верхнее –15 мм, нижнее –15мм, левое –25мм, правое –10мм. ДТЗ должен иметь титульный лист.

По вопросам, возникающим в процессе написания работы, студенту следует обращаться за консультацией преподавателю. Срок выполнения контрольной работы определяется преподавателем. Работа сдается не позднее, чем за неделю до зачета.

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

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

#### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows Microsoft office
2. Антивирусная защита ESET NOD32

#### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» <http://www.skrin.ru/>

#### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.



Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

## Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

### Учебная дисциплина: *Основы потребительского поведения*

Компетенции:

ПКП-1 Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации- объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации

ПКП-4 Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1.	<i>динамично непрерывными</i>	<b>Большая часть теоретических и эмпирических исследований связана с ... инновациями:</b> а) динамично непрерывными б) прорывными в) диффузными	ПКП-1
2.	<i>сокращает</i>	<b>Рост доходов потребителя ... как правило, объем поиска:</b> а) увеличивает б) сокращает в) не влияет	ПКП-1
3.	<i>настроением</i>	<b>Потребности покупателя и его склонность к совершению покупок определяются только его:</b> а) желанием б) финансовым положением в) настроением	ПКП-1
4.	<i>маркетинговым</i>	<b>Реклама относится к ... источникам информации:</b> а) маркетинговым б) личным в) независимым	ПКП-1
5.	<i>1, 2, 3</i>	<b>Из перечисленного: 1) нормативный; 2) информационный; 3)</b>	ПКП-1

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		идентификационный; 4) финансовый — основными типами влияния референтной группы на индивидуума являются: а) 1, 3, 4 б) 2, 3, 4 в) 1, 2, 3	
6.	<i>снижает</i>	Низкий уровень знания потребителями цен ... эффективность ценовых преимуществ в конкуренции: а) сводит к нулю б) снижает в) не влияет на	ПКП-1
7.	<i>увеличивается</i>	Отрицательный рыночный разрыв ___ с ростом благосостояния потребителей: а) не изменяется б) уменьшается в) увеличивается	ПКП-1
8.	70	В памяти сохраняется того, что увидено и услышано одновременно, ___ % а) 70 б) 40 в) 35	ПКП-1
9.	<i>два вида</i>	Известны ___ компенсационных правил: а) пять видов б) четыре вида в) два вида	ПКП-1
10.	<i>непрерывные</i>	Большинство новых продуктов, вводимых на рынок, представляет собой ___ инновации: а) диффузные б) непрерывные в) динамично непрерывные	ПКП-1
11.	<i>могут не совпадать</i>	Группа, к которой индивидуум принадлежит, и референтная группа: а) могут не совпадать б) никогда не совпадают в) всегда пересекаются	ПКП-1

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
12.	3, 4	Из перечисленного: 1) факторы культурного характера; 2) факторы психологического порядка; 3) личностные факторы; 4) социальные факторы — к внутренним факторам, влияющим на потребительское поведение, относят: а) 1, 2 б) 3, 4 в) 1, 4	ПКП-1
13.	<i>латентный</i>	Неактивная проблема формирует такой спрос: а) латентный б) неудовлетворенный в) отложенный	ПКП-1
14.	<i>различия</i>	Минимальное изменение в интенсивности стимула, замечаемое индивидуумом, называется порогом: а) относительным б) абсолютным в) различия	ПКП-1
15.	3	Законы Энгеля представляют собой ... общих утверждения, основанные на исследовании влияния изменений в доходах хозяйства на покупательское поведение: а) 3 б) 4 в) 5	ПКП-1
16.	<i>супер-эго</i>	В соответствии с психоаналитической теорией ... представляет социальные или личные нормы и служит этическим принуждением поведения: а) эго б) супер-эго в) ид	ПКП-1
17.	<i>завершения</i>	Методы исследования мотивации, при которых потребители заканчивают данное исследование предложением, называются методами: а) фокус-группы б) интерпретации	ПКП-1

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		в) завершения	
18.	<i>восприятием</i>	Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называют: а) ощущением б) восприятием в) мотивацией	ПКП-1
19.	<i>субъективным</i>	Показатель того, как много денег имеет в распоряжении индивидуум для расходов на товары и услуги, не являющиеся необходимыми для поддержания желаемого стиля жизни, называется ... дискреционным доходом: а) относительным б) объективным в) субъективным	ПКП-1
20.	<i>объективные вопросы с фиксированным</i>	Практически все методы, применявшиеся в психографических исследованиях, использовали ... набором возможных ответов: а) объективные вопросы с открытым б) объективные вопросы с фиксированным в) субъективные вопросы с открытым	ПКП-1
21.	<i>как когнитивного, так и условно-рефлекторного</i>	Замещение как метод обучения содержит аспекты ... обучения: а) как когнитивного, так и условно-рефлекторного б) условно-рефлекторного в) демонстративного	ПКП-4
22.	<i>только по значимым критериям</i>	Раздельное правило решения устанавливает минимальный уровень требований потребителя к продукту: а) только по вспомогательным критериям б) только по значимым критериям в) по каждому критерию	ПКП-4
23.	<i>низкой</i>	Самообслуживание используется достаточно широко для товаров ... вовлечённости: а) средней б) высокой	ПКП-4

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		в) низкой	
24.	<i>восприятием потенциального рынка</i>	Новизна продукта определяется: а) технологическими изменениями б) восприятием потенциального рынка в) изменением формы продажи	ПКП-4
25.	<i>самыми низкими</i>	Второй закон Энгеля в части расходов на жилье и содержание хозяйства остается справедливым для всех групп, кроме группы с доходами: а) средними б) относительно низкими в) самыми низкими	ПКП-4
26.	<i>полезностью</i>	При математическом моделировании поведения потребителя каждой потребительской корзине ( $g_1, g_2$ ) ставится в соответствие некоторое число $U$ , называемое: а) желательностью б) полезностью в) необходимостью	ПКП-4
27.	<i>2/3</i>	В практике развитых стран около ... выраженных покупателем претензий разрешаются к удовлетворению потребителя: а) 2/3 б) 1/5 в) 1/3	ПКП-4
28.	<i>техника личной продажи</i>	Основным орудием сбыта товаров промышленного назначения остается: а) пропаганда б) стимулирование сбыта в) техника личной продажи	ПКП-4
29.	<i>1775</i>	Первый протест потребителей, зафиксированный документально, произошел в США в этом году: а) 1775 б) 1885 в) 1900	ПКП-4
30.	<i>минимальный</i>	Совместное правило решения устанавливает ... уровень оценки продукта по	ПКП-4

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		<p>каждому из атрибутов:</p> <p>а) максимальный б) минимальный в) средний</p>	
31.	<p><i>распределять доход таким образом, чтобы последний доллар, истраченный на покупку какого-либо товара, приносил такой же прирост полезности, как и доллар, истраченный на покупку другого товара</i></p>	<p><b>Чтобы оказаться в положении равновесия (т.е. максимизировать полезность) потребитель должен:</b></p> <p>а) быть уверенным, что цена каждого товара равна предельной полезности денег б) не покупать недоброкачественных товаров в) уравнивать предельные полезности последних единиц приобретаемых товаров г) распределять доход таким образом, чтобы последний доллар, истраченный на покупку какого-либо товара, приносил такой же прирост полезности, как и доллар, истраченный на покупку другого товара д) быть уверенным, что цены всех приобретаемых им товаров пропорциональны общим полезностям</p>	ПКП-4
32.	5А и 6В	<p><b>Предположим, что потребитель имеет доход в 8 дол. Цена товара А равна 1 дол., а цена товара В – 0,5 дол. Какая из следующих комбинаций товаров находится на бюджетной линии:</b></p> <p>а) 5А и 6В б) 4А и 4В в) 7А и 1В г) 6А и 6В д) 8А и 1В</p>	ПКП-4
33.	200, 250, 270, 280	<p><b>Какой из следующих перечней значений общей полезности иллюстрирует закон убывающей предельной полезности:</b></p> <p>а) 200, 400, 1600, 9600 б) 200, 450, 750, 1100 в) 200, 250, 270, 280 г) 200, 350, 450, 600 д) 200, 300, 400, 500</p>	ПКП-4

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
34.	<i>от какого количества единиц товара А потребитель готов отказаться в обмен на получение одной единицы товара В, чтобы общая полезность осталась неизменной</i>	<p><b>Предельная норма замещения товара А товаром В означает:</b></p> <p>а) от какого количества единиц товара А потребитель готов отказаться в обмен на получение одной единицы товара В, чтобы общая полезность осталась неизменной</p> <p>б) сколько единиц товара В потребитель покупает, когда его доход возрастает, а потребление товара А остается прежним</p> <p>в) в какой степени увеличивается предельная полезность, если потребление товаров А и В увеличивается на 1 единицу</p> <p>г) ни один из ответов не является верным</p> <p>д) сколько единиц товара А потребитель приобретает, когда цена товара В уменьшается на 1 дол.</p>	ПКП-1, ПКП-4
35.	200, 150, 100, 50	<p>Какой из следующих перечней значений предельной полезности иллюстрирует закон убывающей предельной полезности:</p> <p>а) 200, 150, 150, 150</p> <p>б) 200, 300, 400, 500</p> <p>в) 200, 150, 100, 50</p> <p>г) 200, 200, 200, 200</p> <p>д) 200, 250, 270, 280</p>	ПКП-1, ПКП-4
36.	<i>увеличивается или уменьшается, но является величиной положительной</i>	<p><b>Общая полезность растет, когда предельная полезность:</b></p> <p>а) увеличивается</p> <p>б) является величиной отрицательной</p> <p>в) уменьшается</p> <p>г) увеличивается в медленном темпе</p> <p>д) увеличивается или уменьшается, но является величиной положительной</p>	ПКП-1, ПКП-4
37.	<i>в условии не содержится достаточной информации для ответа на вопрос</i>	<p>Цена товара Х 1,5 руб., товара У – 1 руб. Если потребитель оценивает общую полезность товара У в 30 ютил. Какова будет общая полезность товара Х при максимизации удовлетворения от покупки товаров Х и У?</p> <p>а) в условии не содержится достаточной информации для ответа на вопрос</p> <p>б) 15 ютил</p> <p>в) 30 ютил</p> <p>г) 20 ютил</p>	ПКП-1, ПКП-4



Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		д) 45 ютил	
38.	<i>45 ютил</i>	<p>Цена товара X 1,5 руб., товара Y – 1 руб. Если потребитель оценивает предельную полезность товара Y в 30 ютил и желает максимизировать удовлетворение от покупки товаров X и Y, тогда он должен принять предельную полезность товара X за:</p> <p>а) 30 ютил          б) 15 ютил          в) 20 ютил          г) 45 ютил          д) в условии не содержится достаточной информации для ответа на вопрос</p>	ПКП-1, ПКП-4
39.	<i>все точки на кривой безразличия означают одинаковый уровень денежного дохода</i>	<p>Среди следующих утверждений одно является неправильным:</p> <p>а) все точки на кривой безразличия означают одинаковый уровень удовлетворения потребностей          б) каждая точка на кривой безразличия означает разную комбинацию двух товаров          в) все точки на бюджетной линии означают одинаковый уровень денежного дохода          г) все точки на кривой безразличия означают одинаковый уровень денежного дохода          д) каждая точка на бюджетной линии означает различную комбинацию двух товаров</p>	ПКП-1, ПКП-4
40.	<i>не полностью использует свой бюджет</i>	<p>Если потребитель выбирает комбинацию, представленную точкой, лежащей на плоскости, ограниченной бюджетной линией, то он:</p> <p>а) максимизирует полезность          б) не полностью использует свой бюджет          в) находится в положении потребительского равновесия          г) ни один из ответов не является верным          д) желает купить больше товаров, чем позволяет его бюджет</p>	ПКП-1, ПКП-4
41.	<i>удешевление товаров приводит к тому, что потребитель может</i>	<p>Эффект дохода имеет место в следующем случае:</p> <p>а) удешевление товаров приводит к тому, что потребитель может купить больше данного товара, не сокращая объема приобретения других товаров</p>	ПКП-1, ПКП-4

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
	<i>купить больше данного товара, не сокращая объема приобретения других товаров</i>	<b>б) объем покупок некоторых товаров сокращается по мере увеличения доходов людей</b> <b>в) во всех перечисленных случаях</b> <b>г) если доходы людей падают, они покупают меньше данного продукта</b> <b>д) по мере того как доходы людей растут, они сберегают увеличивающуюся часть дохода</b>	
42.	<i>полезность, приносимая каждой последующей единицей товара, убывает по мере увеличения количества приобретаемых товаров</i>	<b>Закон убывающей предельной полезности означает, что:</b> <b>а) отношение предельных полезностей к ценам на предметы роскоши меньше, чем на товары первой необходимости</b> <b>б) полезность приобретаемых товаров убывает по мере увеличения дохода потребителя</b> <b>в) полезность, приносимая каждой последующей единицей товара, убывает по мере увеличения количества приобретаемых товаров</b> <b>г) отношение предельных полезностей к ценам одинаково для всех товаров</b> <b>д) ни один из ответов не является верным</b>	ПКП-1, ПКП-4
43.	<i>только его предпочтениями</i>	<b>Положение и наклон кривой безразличия для отдельного потребителя объясняется:</b> <b>а) его предпочтениями и размерами дохода</b> <b>б) ценами покупаемых товаров и размерами дохода</b> <b>в) только его предпочтениями</b> <b>г) предпочтениями, размерами дохода и ценами покупаемых товаров</b> <b>д) только ценами покупаемых товаров</b>	ПКП-1, ПКП-4
44.	<i>параллельном сдвиге бюджетной линии вправо</i>	<b>Увеличение дохода потребителя графически выражается в:</b> <b>а) параллельном сдвиге бюджетной линии вправо</b> <b>б) параллельном сдвиге бюджетной линии влево</b> <b>в) изменении наклона бюджетной линии</b> <b>г) уменьшении наклона бюджетной линии</b> <b>д) увеличении наклона бюджетной линии</b>	ПКП-1, ПКП-4
45.	<i>Т. Веблен</i>	<b>Автором теории престижного потребления является:</b>	ПКП-1, ПКП-4
46.	<i>жизненная стадия</i>	<b>В маркетинговом контексте для класса реакции потребителей вместо</b>	ПКП-1,

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		хронологического возраста часто используется более точная переменная, а именно:	ПКП-4
47.	<i>различия между желаемым и действительным состоянием</i>	<b>Восприятие потребителем _____, достаточное для активации решения называется осознанием потребности.</b>	ПКП-1, ПКП-4
48.	<i>удовлетворенность потребителя</i>	<b>Главный ориентир концепции маркетинга —</b>	ПКП-1, ПКП-4
49.	<i>потребительской мотивацией</i>	<b>Движущая сила, вызывающая потребительское поведение, направленное на поиск, приобретение и использование благ, называется:</b>	ПКП-1, ПКП-4
50.	<i>Четыре</i>	<b>Для сегментирования потребительских рынков обычно используют _____ принципа(-ов).</b>	ПКП-1, ПКП-4