

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**  
(Финансовый университет)

**Уральский филиал Финуниверситета**

Кафедра «Экономика финансы и управление»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Уральского филиала  
Финуниверситета



А.А. Якушев  
«21» апреля 2021 г.

Калмакова Н.А.

**ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Рекомендовано Ученым советом  
Уральского филиала Финуниверситета  
(Протокол № 31 от «20» апреля 2021 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»  
(Протокол № 11 от «13» апреля 2021 г.)*

Челябинск, 2021

## Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Объём дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий .....	4
5.1. Содержание дисциплины.....	4
5.2 Учебно-тематический план.....	12
5.3 Содержание семинаров, практических занятий.....	15
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	24
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	24
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	35
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	40
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы.....	40
7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	45
7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	52
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	53
9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	54
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	54
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	56
12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	56

## 1. Наименование дисциплины

«Основы потребительского поведения»

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<b>ОПК-2</b>	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<b>1.</b> Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией	<b>Знать</b> основные тенденции и стратегии развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией; <b>Уметь</b> мониторить динамику развития общественных и государственных институтов на основе навыков трансформации и распространения актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией
		<b>2.</b> Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий	<b>Знать</b> основные особенности тенденций развития общественных и государственных институтов, информационно-коммуникативных технологий и каналов распространения информации для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий; <b>Уметь</b> прогнозировать динамические изменения тенденций развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий
<b>ОПК-4</b>	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<b>1.</b> Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями	<b>Знать</b> запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями; <b>Уметь</b> ответить на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями
		<b>2.</b> Ориентируется в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения	<b>Знать</b> существующих потребительских предпочтений и тенденций их развития для формирования новых потребительских предпочтений; <b>Уметь</b> формировать новые потребительские предпочтения и ориентироваться в своей профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы потребительского поведения» входит в модуль общепрофессиональных дисциплин направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью».

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

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 4 (в часах)	Семестр 5 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>7/252</b>	<b>144</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>102</b>	<b>68</b>	<b>34</b>
<i>Лекции</i>	50	34	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	52	34	18
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>150</b>	<b>76</b>	<b>74</b>
<b>Вид текущего контроля</b>	реферат	реферат	-
Вид промежуточной аттестации	зачет, экзамен	зачет	экзамен

### 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. Качество жизни населения

Структура модели человека в социально-экономических системах. Понятие качества жизни. Цели и смысл жизни, ценности и природа человека. Система ценностей человека. Исследование природы человека, добра и зла, природной агрессивности, альтруизма. Основные цели деятельности человека: материальные блага; власть и слава; знания и творчество; духовное совершенствование. Динамика развития процессов развития цивилизации и роста качества жизни. Эволюция представлений о показателях качества жизни. Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП). Индекс ожидаемой продолжительности жизни. Повышение качества жизни как национальная идея и цель деятельности органов управления государством. О повышении качества жизни российских граждан в Указе Президента Российской Федерации от 31.12.2015 № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации».

#### Тема 2. Потребности человека, определяющие его потребительское поведение

Проблемы анализа потребностей: состав, иерархия, границы, уровни и возможности удовлетворения. Потребности человека как объект исследования. Пять групп потребностей по А. Маслоу: физиологические, безопасности, причастности (к коллективу, обществу), признания и самореализации (самовыражения).

Потребности по Д. Мак Клеланду, Ф. Герцбергу, В.И. Тарасенко, В.Г. Подмаркову. Требования к содержанию и уровню потребностей. Модель структуры потребностей человека. Потребности достижения целей жизни. Синергетический и маржиналистский аспекты процесса формирования интеллектуальных и духовных потребностей человека. Принципы общей теории потребностей.

### **Тема 3. Основные теоретико-методологические подходы к исследованию потребительского поведения населения**

Объект и предмет научного исследования потребительского поведения. Понятие потребительского поведения. Теоретические предпосылки становления дисциплины «Основы потребительского поведения». Модель потребительского поведения. Внешние и внутренние факторы потребительских решений. Концепции товаропроизводства в США, XX–XXI в.: производственная концепция, продуктная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, концепция социального маркетинга, концепция маркетинга отношений. Концепция маркетинга. Традиционная и маркетингово-ориентированная организация: аспекты ориентации на потребителя. Специфика потребительского (B2C) и делового (B2B) маркетинга. Основные факторы специфики маркетинга на потребительском и деловом рынках.

Выбор системы критериев для исследования потребительского поведения населения.

### **Тема 4. Маркетинг потребительских отношений: основные подходы к исследованию**

Товарообмен и потребительская ценность. Жизненная ценность клиента.

Анализ покупательского поведения и практический инструментарий маркетинга отношений – call – центры, контактные центры, программные средства CRM, CMR. Маркетинговые решения и поведение потребителей. Стратегия маркетинга и поведение потребителей, комплекс маркетинга. Взаимосвязанность процесса решения потребителя о покупке, факторов, оказывающих влияние на это решение, и комплекса маркетинга. Оценка степени факторного влияния на процесс решения о покупке. Схема учета в проектных решениях (4P) факторов влияния на процесс решения о покупке.

### **Тема 5. Влияние внешних социальных факторов на потребительское поведение населения в условиях глобализации рынков и динамических изменений в кросс-культурных вариациях поведения потребителей**

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). 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.

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.

Общая ориентация культуры в отношении времени и специфическое использование времени в кросс-культурных вариациях поведения потребителей. Особенности поведения людей монохромной и полихромной культурах. Использование пространства, дружелюбных отношений, различных соглашений, символики, различных вещей, соблюдение этикета в интерпретации и передаче невербальной информации. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.

#### **Тема 6. Социальное положение и маркетинг: аспекты социальной стратификации**

Концепция социального класса и социальное неравенство. Идентификация показателей, определяющих социальный класс. Виды социального взаимодействия индивидуума. Статусные спектры – занятие, образование, доход. Социальная стратификация в России и в США.

Проблематика измерения социального статуса: объективные, субъективные и интерпретационные показатели. Однокритериальные и мультикритериальные показатели, выбор шкалы оценки социального статуса. Стратегии маркетинга в условиях социальной стратификации и сегментации рынка. Особенности покупательных решений различных социальных классов.

#### **Тема 7. Социальные группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство**

Типы социальных групп. Референтные, первичные и вторичные социальные группы, группы устремления и диссоциативные группы, формальные и неформальные группы. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей и основанные на них маркетинговые стратегии. Использование ролевой теории в маркетинге. 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. Использование влияния личности в маркетинговых стратегиях. Инновации и их виды, типы потребителей инноваций. Диффузионный процесс проникновения инноваций на рынки и факторы, оказывающие влияние на скорость диффузионного процесса.

Типы домохозяйств. Жизненный цикл домохозяйства (ЖЦД), решение домохозяйства о покупке и распределение ролей. Социализация потребительского поведения в домохозяйстве.

#### **Тема 8. Внутренние факторы поведения потребителей: восприятие, обучение, идентификация продукта**

Осмысление коммуникативной информации, ее интерпретация и восприятие. Интерактивность информационных процессов. Внимание потребителя и экспонирование им поступающей информации.

Стимулирующие, индивидуальные, ситуационные факторы, оказывающие влияние на интерпретацию поступившей информации. Индивидуальные характеристики потребителя. Восприятие и ситуационные характеристики информации. Интерпретация потребителем вербальных стимулов. Ошибочная интерпретация рекламных сообщений в СМИ. Память для восприятия и интерпретации информации, многоуровневая модель памяти. Восприятие и интерпретация информации потребителем для осуществления маркетинговых стратегий (интернет-маркетинг, медиа-стратегии, розничные стратегии, использование торговых марок). Реклама и дизайн упаковки товара. Корпоративная реклама, оценка и регулирование рекламы. Баллы Старча (Starch score), фокус-группы, театральные тесты и воспоминания «день-после» и др.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

Обучение потребителей продукции. Теория и методы обучения потребителей в ситуациях высокой и низкой вовлеченности. Классическая условная рефлексия, метод проб и ошибок. Методы обучения группы условно-рефлекторного подхода и методы обучения из группы когнитивного подхода (традиционное заучивание, моделирование, рассуждение). Основные характеристики обучения, эффективность периодического повторения рекламы. Образность и циклическая подача информации в краткосрочной памяти. Исчезновение обученной реакции при недостатке подкрепления информацией. Стимулирование потребителей, генерализация и дискриминация стимулов.

Среда реакции, роль памяти в обучении, виды памяти. Краткосрочная и долгосрочная память. Схематическая память, ассоциативные сети. Стратегия позиционирования продукта. Критерии позиционирования продукта: цена, качество, спрос, производительность и др.

#### **Тема 9. Внутренние факторы поведения потребителей: мотивация (части**

Мотивы деятельности человека. Мотивационная структура, подходы к классификации мотивов поведения человека. Мотивы существования и достижения целей жизни. Альтруистические мотивы (по П.А. Сорокину). Схема формирования мотивов деятельности человека. Пример соотношения заработной платы и свободного времени в различных странах. Матрица «цели – средства». Виды мотиваций. Взаимосвязи элементов мотивационного процесса. Теории мотивации: содержательные и процессуальные. Мотивация и эффективность экономической деятельности.

Сущность и модель потребительской мотивации. Теории мотивации: теория мотивации McClelland, теория иерархии потребностей по Maslow, теория психологических мотивов McGuire, атрибутивная теория. Мотивационные теории и стратегии маркетинга, основанные на множественных, латентных, заявленных мотивах. Основные методы исследования и их особенности: методы ассоциации, методы завершения, методы интерпретации (метод карикатур, метод третьего лица, метод реакции на картинку, психографика), метод фокус – групп. Виды мотивационных конфликтов. Мотивационные конфликты и маркетинговые стратегии.

#### **Тема 10. Внутренние факторы поведения потребителей: эмоции**

## **потребителя, личностные ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей**

Личностные характеристики потребителя. Психоаналитическая теория, социальная теория, теории самоконцепции, теория индивидуальных черт личности. Теория Cattell, профиль Gordon. Эмоции потребителя, их природа и типы. Эмоциональные измерения, эмоции и эмоциональные индикаторы. Эмоции и индикаторы Batra и Holbrook. Эмоции в рекламе.

Личностные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Шкала ценностей Rokeach (Rokeach Value Scale). Ценностные ориентиры потребителей. Процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта (леддеринг). Концепция жизненного стиля потребителя. Психографика как метод исследования жизненного стиля и личностных характеристик потребителей. Модель AIO, модели VALS и VALS 2, модель LOV.

Геодемографические модели жизненных стилей, критерии оценки. Модель анализа геостилей жителей США – PRIZM. Модель глобальных жизненных стилей – Global Scan.

Ресурсы потребителей: экономические ресурсы, временные ресурсы, когнитивные ресурсы.

### **Тема 11. Внутренние факторы поведения потребителей: знания и отношения**

Содержание знания потребителя о продукте – декларативное Знать и процедурное Знать. 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. Знать потребителя о возможном использовании продукта. Проблематика организации и измерения знаний потребителей о продуктах.

Обученная предрасположенность потребителя. Выявление и оценка отношения потребителей к продукту. Параметры отношения потребителя к продукту: направленность и интенсивность оценки, сопротивляемость изменениям, устойчивость к разрушениям, уверенность потребителя. Компоненты отношений: когнитивный компонент, аффективный компонент, поведенческий компонент и их взаимосвязи. Изменения компонентов и их влияние на рекламу.

### **Тема 12. Процесс принятия решения потребителями**

Ситуационные факторы в принятии покупательских решений: физическое окружение, социальное окружение, время и цель потребительского поведения, определение задачи, предшествующие события. Типы ситуаций: коммуникационная ситуация, ситуация покупки, ситуация использования покупки. Процесс потребительских решений: сущность и варианты потребительского выбора. Основные этапы процесса потребительского решения: осознать потребности, поиск информации, предпокупочная оценка возможных альтернатив, покупка, потребление, после покупочная оценка альтернатив, избавление от не потреблённого до конца продукта. Типы процессов решений при низкой и высокой



вовлеченности в процесс покупки. Решение привычной, ограниченной и расширенной проблемы приобретения продукта. Импульсивная покупка.

### **Тема 13. Осознать потребителем потребности и информационный поиск продукта**

Процесс осознания потребителем потребности и маркетинговые решения. Выявление и измерение проблем потребителей: подход «анализ продукта», подход «анализ проблем», метод наблюдения, метод эксперимента.

Реакция потребителя на осознать проблемы. Активизация осознания потребителем общей проблемы. Внутренний и внешний информационный поиск. Типы искомой информации о продукте, формирование набора альтернатив потенциальной покупке. Информационные источники: память о о последних информационных поисках, личный опыт и низко вовлечённое (пассивное) наблюдение; личные источники – знакомые, коллеги, соседи, члены семьи; независимые источники – государственные структуры, общественные организации; маркетинговые источники – реклама, буклеты, торговый персонал; экспериментальные источники – осмотр или апробация продукта. Проблемы измерения и детерминанты информационного поиска - характеристики ситуации, продукта, розничной среды и самого потребителя.

### **Тема 14. Оценка и выбор покупателем альтернативного продукта**

Процесс оценки и выбора покупателем альтернативного продукта. Критерии оценки покупателя для выбора альтернативного продукта с вариантами значимости. Методы сбора информация о критериях как аспектах альтернативной оценки покупки: методы прямого сбора информации о критериях - опрос, фокус-группы, наблюдение; методы непрямого сбора информации (проекционные методы) - карты восприятия, шкалы семантического дифференциала и шкалы постоянной суммы.

Правила решений покупателя как модели выбора продукта из нескольких альтернативных предложений, типы правил решения. Некомпенсационные правила решения. Совместное и несовместное правило решения. Правило решения «элиминирование-по-аспектам». Лексиграфическое правило решения. Правила простого и взвешенного сложения. Маркетинговое применение правил решения.

Влияние на потребительский выбор: изменения воспринимаемых значений атрибутов продукта; изменения относительной значимости атрибутов; изменения точек отсечения, т.е. минимума требований по атрибуту; изменения используемого правила решения.

### **Тема 15. Покупка, покупочные намерения и типы покупок**

Определение покупки. Группы покупок: специфические запланированные; в целом запланированные; заменители; незапланированные; внутримаркетинговые решения. Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений о выборе продукта. Некоторые характеристики покупателя и выбор источника покупки. Личные мотивы покупателя: исполнение роли, разнообразие, самовознаграждение, ознакомление с новыми тенденциями, физическая активность, сенсорная стимуляция. Социальные мотивы покупателя: социальные контакты вне дома, коммуникации с людьми сходных интересов,

привлекательность референтных групп (сообществ), статус и авторитет, удовольствие от торга. Покупочные ориентации путешественника (цы) по магазинам – шоперов (по группам условно): неактивные шоперы, активные шоперы, сервисные шоперы, традиционные шоперы, шоперы цены.

Экономические и социальные риски покупки продукта, низкий и высокий риски выбора источника покупки. Характеристики источника покупки и его выбор. Имидж источника покупки зависит от его месторасположения или окружения. Розничная гравитационная модель. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция в точке покупки, сокращение цен и акции продвижения продаж, планировка магазина, атмосфера магазина, ситуации отсутствия товара. Варианты покупочного поведения потребителя.

#### **Тема 16. Процессы после покупки. Послепокупочный диссонанс**

Процессы после покупки: потребление и послепокупочная оценка продукта, избавление от продукта. 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. Безопасность использования продукта и его использование по назначению. Перспектива ритуального потребления продукта. Проблема избавления потребителя от продукта. Временная или постоянная необходимость и возможность избавления от продукта. Связь проблемы избавления от продукта с решением потребителя о новой покупке альтернативного продукта. Варианты оценки продукта потребителем после его потребления. Варианты реакции потребителя на покупку: реакции неудовлетворенности, реакции удовлетворенности. Повторные покупки и приверженность потребителя торговой марке продукта.

#### **Тема 17. Общество и организации: аспекты делового покупательского поведения**

Покупатели на деловых рынках (B2B). Масштаб закупочной деятельности и развитие рынков B2B. Основные типы рынков деловых покупателей B2B: рынки коммерческих производителей товаров и услуг; перепродавцы; правительственные рынки; рынки учреждений, или неприбыльных организаций. Основные критерии сегментации деловых рынков B2B: отраслевая принадлежность, социальный статус, характер использования покупки, тип закупочной ситуации, демографические и психографические критерии. Особенности делового покупательского поведения.

Потребительский рынок. Особенности принятия маркетинговых решений на деловом (B2B) и потребительском рынках. Модель организационного покупательского поведения. Основные факторы организационного стиля покупательского поведения; покупающий центр. Проблематика оценки персональных и организационных ценностей индивидуума и организации. Организационная демография потребительского рынка. Критерии макросегментации организационных рынков. Референтная инфраструктура организационного покупателя. Центр принятия решения о

покупке: пользователи, «влиятели», покупатели, лица, принимающие решение, «вратари». Характеристики центра решения о покупке продукта в зависимости от стадии его жизненного цикла. Типы решений делового потребителя и закупочных ситуаций. Процесс организационной закупки.

### **Тема 18. Консьюмеризм, этика и социальная политика в условиях рыночных отношений**

Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Определение консьюмеризма, основные группы консьюмеризма. Борьба с недоброкачественной продукцией, развитие движения консьюмеризма в США, рост потребительского движения консьюмеризма в США на рубеже XIX и XX в.в., в период Великой депрессии, в 60-х, 70-х, 90-х годах XX в. Консьюмеризм в эпоху глобализации. Развитие консьюмеризма в странах ЕС, АТР, России. Всемирная организация союзов потребителей. Консьюмеризм и российская действительность: российское законодательство и ответственные органы исполнительной власти и местного самоуправления в области защиты прав потребителей. Реакция бизнеса на движение потребителей и усиление госрегулирования экологических проблем. Недостоверные заявления производителей товаров и услуг. Права потребителей и маркетинг.

Право потребителей на безопасность. Проблема безопасности потребителей и репутация производителя. Комиссия по безопасности потребительских продуктов (США), Национальная электронная система надзора за ущербом для здоровья (США).

Право потребителей на информированность. Реклама как сфера маркетинга, характеристика недобросовестной, недостоверной, неэтичной и заведомо ложной рекламы, которая не допускается в соответствии с российским законодательством. Классификация негативной рекламы содержится в поправке Wheel-Lea к закону о Федеральной Торговой Комиссии США.

Право потребителя на выбор товаров, идея антимонопольного регулирования.

Право быть услышанным. Реакции потребителя на нарушение права: отказ от последующих покупок, выражение неудовлетворенности другим и обращение за возмещением ущерба от неудовлетворительной покупки. Особенности проактивного подхода компаний в работе с потребителем. Социально-этичный маркетинг.

### **Тема 19. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей**

Социологические и социальные исследования. Цели и задачи маркетинговых исследований. Проблема выборки и репрезентативности. Виды и методы маркетинговых исследований. Бриф и брифинг. Методические и технические приемы исследования. Лабораторный опрос. Домашний тест. Личное интервью. Кабинетное исследование. Телефонный опрос OMNIBUS. The VALS Survey

### **Тема 20. О влиянии рекламы на поведение потребителя**

Реклама как психологическое искусство. Мифологические основания психической жизни потребителя под влиянием рекламы. Правила формирования мотивации у потребителя под воздействием рекламы.

Магическое действие цвета и звука. Мужское и женское в рекламе. Как соединить потребность с предметом желания? Логика создания образа желаемого у потребителя. Разработка примерного текста рекламного сообщения. Алгоритмы стимуляции творческой активности. Алгоритмы организации рекламных кампаний.

## 5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего часов	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах <sup>1</sup>		
1.	Тема 1. Качество жизни населения	8	4	2	2	1	4	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ
2.	Тема 2. Потребности человека, определяющие его потребительское поведение	8	4	2	2	1	4	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ
3.	Тема 3. Основные теоретико-методологические подходы к исследованию потребительского поведения населения	8	4	2	2	1	4	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, особенности подготовки письменных работ
4.	Тема 4. Маркетинг потребительских отношений: основные подходы к исследованию	8	4	2	2	1	4	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, письменные работы
5.	Тема 5. Влияние внешних социальных факторов на потребительское поведение населения в	16	8	4	4	1	8	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к терминологическому диктанту, вопросы по реферату

<sup>1</sup> Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

	условиях глобализации рынков и динамических изменений в кросс-культурных вариациях поведения потребителей.							
6.	Тема 6. Социальное положение и маркетинг: аспекты социальной стратификации	8	4	2	2	2	4	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату
7.	Тема 7. Социальные группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство	16	8	4	4	2	8	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, проведение 1 деловой игры, вопросы по реферату
8.	Тема 8. Внутренние факторы поведения потребителей: восприятие, обучение, идентификация продукта	18	8	4	4	2	10	презентации, тесты, кейсы, проведение 2 деловой игры
9.	Тема 9. Внутренние факторы поведения потребителей: мотивация	18	8	4	4	2	10	дискуссии, презентации, решение кейс-стади. Подготовка ТЗ исследования.
10.	Тема 10. Внутренние факторы поведения потребителей: эмоции потребителя, личностные ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей	19	8	4	4	2	11	дискуссии, презентации, решение кейс-стади. Подготовка ТЗ исследования. Прием рефератов. Подготовка к зачету.
11.	Тема 11. Внутренние	9	4	2	2	1	5	дискуссии, презентации,

	факторы поведения потребителей: знания и отношения							решение кейс-стади. Прием рефератов. Подготовка к зачету.
12.	Тема 12. Процесс принятия решения потребителями	9	4	2	2	1	5	Проведение зачета.
13.	Тема 13. Осознать потребителем потребности и информационный поиск продукта	16	6	2	4	1	10	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к терминологическому диктанту, вопросы по кейс-стади «Разработка ТЗ исследования потребительского поведения»
14.	Тема 14. Оценка и выбор покупателем альтернативного продукта	13	4	2	2	1	9	дискуссии, презентации, решение кейс-стади. Подготовка ТЗ исследования.
15.	Тема 15. Покупка, покупательские намерения и типы покупок	13	4	2	2	1	9	дискуссии, презентации, решение кейс-стади. Подготовка ТЗ исследования.
16.	Тема 16. Процессы после покупки. Послепокупочный диссонанс	13	4	2	2	1	9	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к 3 деловой игре
17.	Тема 17. Общество и организации: аспекты делового покупательского поведения	13	4	2	2	1	9	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к 3 деловой игре
18.	Тема 18. Консьюмеризм, этика и социальная политика в условиях рыночных отношений	13	4	2	2	1	9	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, проведение 3 деловой игры
19.	Тема 19. Методология и	13	4	2	2	1	9	дискуссии, презентации,

	методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей							тесты, кейсы, подготовка к экзамену
20.	Тема 20. О влиянии рекламы на поведение потребителя	13	4	2	2	1	9	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к экзамену
	В целом по дисциплине	<b>252</b>	<b>102</b>	<b>50</b>	<b>52</b>	<b>25</b>	<b>150</b>	Согласно учебному плану: реферат
	Итого в %					<b>25</b>		

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Тема 1. Качество жизни населения	<p>Структура модели человека в социально-экономических системах. Понятие качества жизни. Цели и смысл жизни, ценности и природа человека. Система ценностей человека. Исследование природы человека, добра и зла, природной агрессивности, альтруизма. Основные цели деятельности человека: материальные блага; власть и слава; знания и творчество; духовное совершенствование. Динамика развития процессов развития цивилизации и роста качества жизни. Эволюция представлений о показателях качества жизни. Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП). Индекс ожидаемой продолжительности жизни. Повышение качества жизни как национальная идея и цель деятельности органов управления государством. О повышении качества жизни российских граждан в Указе Президента Российской Федерации от 31.12.2015 № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ
Тема 2. Потребности человека, определяющие его потребительское поведение	<p>Проблемы анализа потребностей: состав, иерархия, границы, уровни и возможности удовлетворения. Потребности человека как объект исследования. Пять групп потребностей по А. Маслоу: физиологические, безопасности, причастности (к коллективу, обществу), признания и самореализации (самовыражения). Потребности по Д. Мак Клеланду, Ф. Герцбергу, В.И. Тарасенко, В.Г. Подмаркову. Требования к содержанию и уровню потребностей. Модель структуры потребностей человека. Потребности достижения целей жизни. Синергетический и маргиналистский аспекты процесса формирования интеллектуальных и духовных потребностей человека.</p>	Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ

	<p>Принципы общей теории потребностей.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
<p>Тема 3. Основные теоретико-методологические подходы к исследованию потребительского поведения населения</p>	<p>Объект и предмет научного исследования потребительского поведения. Понятие потребительского поведения. Теоретические предпосылки становления дисциплины «Основы потребительского поведения». Модель потребительского поведения. Внешние и внутренние факторы потребительских решений. Концепции товаропроизводства в США, XX–XXI в.: производственная концепция, продуктная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, концепция социального маркетинга, концепция маркетинга отношений. Концепция маркетинга. Традиционная и маркетингово-ориентированная организация: аспекты ориентации на потребителя. Специфика потребительского (B2C) и делового (B2B) маркетинга. Основные факторы специфики маркетинга на потребительском и деловом рынках. Выбор системы критериев для исследования потребительского поведения населения</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, особенности подготовки письменных работ</p>
<p>Тема 4. Маркетинг потребительских отношений: основные подходы к исследованию</p>	<p>Товарообмен и потребительская ценность. Жизненная ценность клиента. Анализ покупательского поведения и практический инструментарий маркетинга отношений – call – центры, контактные центры, программные средства CRM, CMR. Маркетинговые решения и поведение потребителей. Стратегия маркетинга и поведение потребителей, комплекс маркетинга. Взаимосвязанность процесса решения потребителя о покупке, факторов, оказывающих влияние на это решение, и комплекса маркетинга. Оценка степени факторного влияния на процесс решения о покупке. Схема учета в проектных решениях (4P) факторов влияния на процесс решения о покупке.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, письменные работы</p>
<p>Тема 5. Влияние внешних социальных факторов на потребительское поведение населения в условиях глобализации рынков и динамических изменений в кросс-культурных вариациях</p>	<p>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). 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>Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к терминологическому диктанту, вопросы по реферату</p>



поведения потребителей.	<p>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>Общая ориентация культуры в отношении времени и специфическое использование времени в кросс-культурных вариациях поведения потребителей. Особенности поведения людей монохромной и полихромной культурах. Использование пространства, дружелюбных отношений, различных соглашений, символики, различных вещей, соблюдение этикета в интерпретации и передаче невербальной информации. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
Тема 6. Социальное положение и маркетинг: аспекты социальной стратификации	<p>Концепция социального класса и социальное неравенство. Идентификация показателей, определяющих социальный класс. Виды социального взаимодействия индивидуума. Статусные спектры – занятие, образование, доход. Социальная стратификация в России и в США.</p> <p>Проблематика измерение социального статуса: объективные, субъективные и интерпретационные показатели. Однокритериальные и мультикритериальные показатели, выбор шкалы оценки социального статуса.</p> <p>Стратегии маркетинга в условиях социальной стратификации и сегментации рынка. Особенности покупочных решений различных социальных классов.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 – все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологический диктант, вопросы по реферату</p>
Тема 7. Социальные группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство	<p>Типы социальных групп. Референтные, первичные и вторичные социальные группы, группы устремления и диссоциативные группы, формальные и неформальные группы. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей и основанные на них маркетинговые стратегии. Использование ролевой теории в маркетинге. 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.</p> <p>Использование влияния личности в маркетинговых стратегиях. Инновации и их виды, типы потребителей инноваций. Диффузионный процесс проникновения инноваций на рынки и факторы, оказывающие влияние на скорость диффузионного процесса.</p>	<p>Дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к деловой игре «Финансовые мошенники: как распознать и не стать жертвой?», вопросы по реферату</p>

	<p>Типы домохозяйств. Жизненный цикл домохозяйства (ЖЦД), решение домохозяйства о покупке и распределение ролей. Социализация потребительского поведения в домохозяйстве.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 - все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
<p>Тема 8.</p> <p>Внутренние факторы поведения потребителей: восприятие, обучение, идентификация продукта</p>	<p>Осмысление коммуникативной информации, ее интерпретация и восприятие. Интерактивность информационных процессов. Внимание потребителя и экспонирование им поступающей информации. Стимулирующие, индивидуальные, ситуационные факторы, оказывающие влияние на интерпретацию поступившей информации. Индивидуальные характеристики потребителя. Восприятие и ситуационные характеристики информации. Интерпретация потребителем вербальных стимулов. Ошибочная интерпретация рекламных сообщений в СМИ. Память для восприятия и интерпретации информации, многоуровневая модель памяти. Восприятие и интерпретация информации потребителем для осуществления маркетинговых стратегий (интернет-маркетинг, медиа-стратегии, розничные стратегии, использование торговых марок). Реклама и дизайн упаковки товара. Корпоративная реклама, оценка и регулирование рекламы. Баллы Старча (Starch score), фокус-группы, театральные тесты и воспоминания «день-после» и др.</p> <p>Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.</p> <p>Обучение потребителей продукции. Теория и методы обучения потребителей в ситуациях высокой и низкой вовлеченности. Классическая условная рефлексия, метод проб и ошибок. Методы обучения группы условно-рефлекторного подхода и методы обучения из группы когнитивного подхода (традиционное заучивание, моделирование, рассуждение). Основные характеристики обучения, эффективность периодического повторения рекламы. Образность и циклическая подача информации в краткосрочной памяти. Исчезновение обученной реакции при недостатке подкрепления информацией. Стимулирование потребителей, генерализация и дискриминация стимулов.</p> <p>Среда реакции, роль памяти в обучении, виды памяти. Краткосрочная и долгосрочная память. Схематическая память, ассоциативные сети. Стратегия позиционирования продукта. Критерии позиционирования продукта: цена, качество, спрос, производительность и др.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 - все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Презентации, тесты, кейсы, проведение деловой игры «Финансовые мошенники: как распознать и не стать жертвой?»</p>
<p>Тема 9.</p> <p>Внутренние факторы</p>	<p>Мотивы деятельности человека. Мотивационная структура, подходы к классификации мотивов поведения человека. Мотивы существования и</p>	<p>Дискуссии, презентации, решение кейс-стади.</p>

поведения потребителей: мотивация	<p>достижения целей жизни. Альтруистические мотивы (по П.А. Сорокину). Схема формирования мотивов деятельности человека. Пример соотношения заработной платы и свободного времени в различных странах. Матрица «цели – средства». Виды мотиваций. Взаимосвязи элементов мотивационного процесса. Теории мотивации: содержательные и процессуальные. Мотивация и эффективность экономической деятельности.</p> <p>Сущность и модель потребительской мотивации. Теории мотивации: теория мотивации McClelland, теория иерархии потребностей по Maslow, теория психологических мотивов McGuire, атрибутивная теория. Мотивационные теории и стратегии маркетинга, основанные на множественных, латентных, заявленных мотивах. Основные методы исследования и их особенности: методы ассоциации, методы завершения, методы интерпретации (метод карикатур, метод третьего лица, метод реакции на картинку, психографика), метод фокус – групп. Виды мотивационных конфликтов. Мотивационные конфликты и маркетинговые стратегии.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 - все источники. Пункт 9 – все источники</p>	Подготовка ТЗ исследования потребительского поведения. Критерии, выбор переменных
Тема 10. Внутренние факторы поведения потребителей: эмоции потребителя, личностные ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей	<p>Личностные характеристики потребителя. Психоаналитическая теория, социальная теория, теории самоконцепции, теория индивидуальных черт личности. Теория Cattel, профиль Gordon. Эмоции потребителя, их природа и типы. Эмоциональные измерения, эмоции и эмоциональные индикаторы. Эмоции и индикаторы Batra и Holbrook. Эмоции в рекламе.</p> <p>Личностные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Шкала ценностей Rokeach (Rokeach Value Scale).</p> <p>Ценностные ориентиры потребителей. Процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта (леддеринг). Концепция жизненного стиля потребителя. Психографика как метод исследования жизненного стиля и личностных характеристик потребителей. Модель AIO, модели VALS и VALS 2, модель LOV. Геодемографические модели жизненных стилей, критерии оценки. Модель анализа геостилия жителей США – PRIZM. Модель глобальных жизненных стилей – Global Scan.</p> <p>Ресурсы потребителей: экономические ресурсы, временные ресурсы, когнитивные ресурсы.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 - все источники. Пункт 9 – все источники</p>	Дискуссии, презентации, решение кейс-стади. Подготовка ТЗ, программы исследования потребительского поведения. Прием рефератов. Подготовка к зачету.
Тема 11. Внутренние факторы поведения	<p>Содержание знания потребителя о продукте – декларативное Знать и процедурное Знать. Осведомленность потребителя о существовании категории продукта и продукта специфической в</p>	Дискуссии, презентации, решение кейс-стади. Прием рефератов.

<p>потребителей: знания и отношения</p>	<p>данной категории. Анализ имиджа марки продукта (образа) в восприятии потребителей. Сравнительная оценка восприятия марок продуктов. Знания потребителя о возможном месте и времени покупки. Знать потребителя о возможном использовании продукта. Проблематика организации и измерения знаний потребителей о продуктах.</p> <p>Обученная предрасположенность потребителя. Выявление и оценка отношения потребителей к продукту. Параметры отношения потребителя к продукту: направленность и интенсивность оценки, сопротивляемость изменениям, устойчивость к разрушениям, уверенность потребителя. Компоненты отношений: когнитивный компонент, аффективный компонент, поведенческий компонент и их взаимосвязи. Изменения компонентов и их влияние на рекламу.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 - все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Терминологический диктант. Подготовка к зачету.</p>
<p>Тема 12. Процесс принятия решения потребителями</p>	<p>Ситуационные факторы в принятии покупательских решений: физическое окружение, социальное окружение, время и цель потребительского поведения, определение задачи, предшествующие события. Типы ситуаций: коммуникационная ситуация, ситуация покупки, ситуация использования покупки. Процесс потребительских решений: сущность и варианты потребительского выбора. Основные этапы процесса потребительского решения: осознать потребности, поиск информации, предпокупочная оценка возможных альтернатив, покупка, потребление, после покупочная оценка альтернатив, избавление от не потреблённого до конца продукта. Типы процессов решений при низкой и высокой вовлеченности в процесс покупки. Решение привычной, ограниченной и расширенной проблемы приобретения продукта. Импульсивная покупка.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 - все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>Проведение зачета.</p>
<p>Тема 13. Осознать потребителем потребности и информационный поиск продукта</p>	<p>Процесс осознания потребителем потребности и маркетинговые решения. Выявление и измерение проблем потребителей: подход «анализ продукта», подход «анализ проблем», метод наблюдения, метод эксперимента.</p> <p>Реакция потребителя на осознать проблемы. Активизация осознания потребителем общей проблемы. Внутренний и внешний информационный поиск. Типы искомой информации о продукте, формирование набора альтернатив потенциальной покупке.</p> <p>Информационные источники: память о о последних информационных поисках, личный опыт и низко вовлечённое (пассивное) наблюдение; личные источники – знакомые, коллеги, соседи, члены семьи; независимые источники – государственные структуры,</p>	<p>дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к терминологическому диктанту, вопросы кейс-стади «Разработка ТЗ исследования потребительского поведения»</p>

	<p>общественные организации; маркетинговые источники – реклама, буклеты, торговый персонал; экспериментальные источники – осмотр или апробация продукта. Проблемы измерения и детерминанты информационного поиска - характеристики ситуации, продукта, розничной среды и самого потребителя.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 - все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
Тема 14. Оценка и выбор покупателем альтернативного продукта	<p>Процесс оценки и выбора покупателем альтернативного продукта. Критерии оценки покупателя для выбора альтернативного продукта с вариантами значимости. Методы сбора информации о критериях как аспектах альтернативной оценки покупки: методы прямого сбора информации о критериях - опрос, фокус-группы, наблюдение; методы непрямого сбора информации (проекционные методы) - карты восприятия, шкалы семантического дифференциала и шкалы постоянной суммы.</p> <p>Правила решений покупателя как модели выбора продукта из нескольких альтернативных предложений, типы правил решения. Некомпенсационные правила решения. Совместное и несовместное правило решения. Правило решения «элиминирование-по-аспектам». Лексиграфическое правило решения. Правила простого и взвешенного сложения. Маркетинговое применение правил решения.</p> <p>Влияние на потребительский выбор: изменения воспринимаемых значений атрибутов продукта; изменения относительной значимости атрибутов; изменения точек отсечения, т.е. минимума требований по атрибуту; изменения используемого правила решения.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 - все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>дискуссии, презентации, решение кейс-стади.</p> <p>«Разработка ТЗ исследования потребительского поведения»</p>
Тема 15. Покупка, покупочные намерения и типы покупок	<p>Определение покупки. Группы покупок: специфические запланированные; в целом запланированные; заменители; незапланированные; внутримаркетинговые решения. Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений о выборе продукта. Некоторые характеристики покупателя и выбор источника покупки. Личные мотивы покупателя: исполнение роли, разнообразие, самовознаграждение, ознакомление с новыми тенденциями, физическая активность, сенсорная стимуляция. Социальные мотивы покупателя: социальные контакты вне дома, коммуникации с людьми сходных интересов, привлекательность референтных групп (сообществ), статус и авторитет, удовольствие от торга. Покупочные ориентации путешественника (цы) по магазинам – шопперов (по группам условно): неактивные шопперы, активные шопперы, сервисные шопперы, традиционные шопперы, шопперы цены. Экономические и социальные риски покупки продукта,</p>	<p>дискуссии, презентации, решение кейс-стади.</p> <p>«Разработка ТЗ исследования потребительского поведения»</p>

	<p>низкий и высокий риски выбора источника покупки. Характеристики источника покупки и его выбор. Имидж источника покупки зависит от его месторасположения или окружения. Розничная гравитационная модель. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция в точке покупки, сокращение цен и акции продвижения продаж, планировка магазина, атмосфера магазина, ситуации отсутствия товара. Варианты покупочного поведения потребителя.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 - все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
<p>Тема 16.</p> <p>Процессы после покупки.</p> <p>Послепокупочный диссонанс</p>	<p>Процессы после покупки: потребление и послепокупочная оценка продукта, избавление от продукта. 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. Безопасность использования продукта и его использование по назначению. Перспектива ритуального потребления продукта. Проблема избавления потребителя от продукта. Временная или постоянная необходимость и возможность избавления от продукта. Связь проблемы избавления от продукта с решением потребителя о новой покупке альтернативного продукта. Варианты оценки продукта потребителем после его потребления. Варианты реакции потребителя на покупку: реакции неудовлетворенности, реакции удовлетворенности. Повторные покупки и приверженность потребителя торговой марке продукта.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 - все источники. Пункт 9 – все источники</p>	<p>дискуссии, презентации, тесты, кейсы</p>
<p>Тема 17.</p> <p>Общество и организации:</p> <p>аспекты делового покупательского поведения</p>	<p>Покупатели на деловых рынках (B2B). Масштаб закупочной деятельности и развитие рынков B2B. Основные типы рынков деловых покупателей B2B: рынки коммерческих производителей товаров и услуг; перепродавцы; правительственные рынки; рынки учреждений, или неприбыльных организаций. Основные критерии сегментации деловых рынков B2B: отраслевая принадлежность, социальный статус, характер использования покупки, тип закупочной ситуации, демографические и психографические критерии. Особенности делового покупательского поведения.</p> <p>Потребительский рынок. Особенности принятия маркетинговых решений на деловом (B2B) и потребительском рынках. Модель организационного покупательского поведения. Основные факторы организационного стиля покупательского поведения; покупающий центр. Проблематика оценки персональных и организационных ценностей индивидуума и организации. Организационная</p>	<p>дискуссии, презентации, тесты, кейсы</p>

	<p>демография потребительского рынка. Критерии макросегментации организационных рынков. Референтная инфраструктура организационного покупателя. Центр принятия решения о покупке: пользователи, «влиятели», покупатели, лица, принимающие решение, «вратари». Характеристики центра решения о покупке продукта в зависимости от стадии его жизненного цикла. Типы решений делового потребителя и закупочных ситуаций. Процесс организационной закупки.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 - все источники. Пункт 9 – все источники</p>	
<p>Тема 18. Консьюмеризм, этика и социальная политика в условиях рыночных отношений</p>	<p>Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Определение консьюмеризма, основные группы консьюмеризма. Борьба с недоброкачественной продукцией, развитие движения консьюмеризма в США, рост потребительского движения консьюмеризма в США на рубеже XIX и XX в.в., в период Великой депрессии, в 60-х, 70-х, 90-х годах XX в. Консьюмеризм в эпоху глобализации. Развитие консьюмеризма в странах ЕС, АТР, России. Всемирная организация союзов потребителей. Консьюмеризм и российская действительность: российское законодательство и ответственные органы исполнительной власти и местного самоуправления в области защиты прав потребителей. Реакция бизнеса на движение потребителей и усиление госрегулирования экологических проблем. Недостоверные заявления производителей товаров и услуг. Права потребителей и маркетинг. Право потребителей на безопасность. Проблема безопасности потребителей и репутация производителя. Комиссия по безопасности потребительских продуктов (США), Национальная электронная система надзора за ущербом для здоровья (США).</p> <p>Право потребителей на информированность. Реклама как сфера маркетинга, характеристика недобросовестной, недостоверной, неэтичной и заведомо ложной рекламы, которая не допускается в соответствии с российским законодательством. Классификация негативной рекламы содержится в поправке Wheel-Lea к закону о Федеральной Торговой Комиссии США.</p> <p>Право потребителя на выбор товаров, идея антимонопольного регулирования.</p> <p>Право быть услышанным. Реакции потребителя на нарушение права: отказ от последующих покупок, выражение неудовлетворенности другим и обращение за возмещением ущерба от неудовлетворительной покупки.</p> <p>Особенности проактивного подхода компаний в работе с потребителем. Социально-этичный маркетинг.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8</p>	<p>дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к экзамену</p>

	- все источники. Пункт 9 – все источники	
Тема 19. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	Социологические и социальные исследования. Цели и задачи маркетинговых исследований. Проблема выборки и репрезентативности. Виды и методы маркетинговых исследований. Бриф и брифинг. Методические и технические приемы исследования. Лабораторный опрос. Домашний тест. Личное интервью. Кабинетное исследование. Телефонный опрос OMNIBUS. The VALS Survey <b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 - все источники. Пункт 9 – все источники	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к экзамену
Тема 20. О влиянии рекламы на поведение потребителя	Реклама как психологическое искусство. Мифологические основания психической жизни потребителя под влиянием рекламы. Правила формирования мотивации у потребителя под воздействием рекламы. Магическое действие цвета и звука. Мужское и женское в рекламе. Как соединить потребность с предметом желания? Логика создания образа желаемого у потребителя. Разработка примерного текста рекламного сообщения. Алгоритмы стимуляции творческой активности. Алгоритмы организации рекламных кампаний. <b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> Пункт 8 - все источники. Пункт 9 – все источники	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к экзамену

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Качество жизни населения	О повышении качества жизни российских граждан в Указе Президента Российской Федерации от 31.12.2015 № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»	<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> <p><b>Практические задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ статей журналов «Социс», «Экономическая социология» и др. электронных источников по теме занятия.</li> <li>2. Подготовка докладов с презентационными материалами по актуальной социально-экономической тематике, соответствующей изменениям в качестве жизни российского населения.</li> <li>3. Подготовка к решению практико - ориентированных заданий - кейс-стади на тему: «Исследование отношения жителей г. Москвы к снижению качества жизни». Выбор методов исследования. Выбор</li> </ol>



		критериев, системы из объективных и субъективных показателей для оценки отношения жителей г. Москвы к снижению качества жизни.
Тема 2. Потребности человека, определяющие его потребительское поведение	Модель структуры потребностей человека. Потребности достижения целей жизни. Синергетический и маржиналистский аспекты процесса формирования интеллектуальных и духовных потребностей человека. Принципы общей теории потребностей.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- подготовка докладов по теме;</li> <li>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</li> <li>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</li> </ul> <p><b>Практические задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка анкеты для изучения потребительского поведения населения среднего российского города;</li> <li>2. Подготовка выступлений с докладами (презентациями) по теме лекции с обоснованием источников информации.</li> <li>3. Подготовка к проведению дискуссии по материалам темы лекции</li> <li>4. Решение практико-ориентированных заданий.</li> <li>5. Проведение анализа статей специализированных журналов «Социс», «Рыночная форма ведения хозяйства» и др. на тему «Негуманитарные факторы роста российской экономики».</li> <li>6. Подготовка кейс-стади на тему «Исследование отношения городского населения к девиантному поведению в сфере экономики». Разработка ТЗ исследования.</li> <li>7. Вопросы по тематике реферата.</li> </ol>
3. Основные теоретико-методологические подходы к исследованию потребительского поведения населения	Основные факторы специфики маркетинга на потребительском и деловом рынках. Выбор системы критериев для исследования потребительского поведения населения	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- подготовка докладов по теме;</li> <li>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</li> <li>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</li> </ul> <p><b>Практические задания:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучение основных теоретико-методологических подходов к исследованию потребительского поведения населения.</li> <li>2. Изучение терминологического словаря потребительского поведения</li> <li>3. Подготовка к проведению кейс-стади на тему: «Исследование отношения населения российского города-мегаполиса к снижению своих доходов».</li> <li>3. Подготовка предложений к проведению деловой игры «Финансовые мошенники: как распознать и не стать жертвой?»</li> <li>4. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского</li> </ol>

		поведения 2019 г. Аликперовой Н.В.
Тема 4. Маркетинг потребительских отношений: основные подходы к исследованию	Стратегия маркетинга и поведение потребителей, комплекс маркетинга. Взаимосвязанность процесса решения потребителя о покупке, факторов, оказывающих влияние на это решение, и комплекса маркетинга. Оценка степени факторного влияния на процесс решения о покупке.	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме</p> <p><b>Практические задания:</b></p> <p>1. Анализ разработанных ТЗ для исследования потребительского поведения экономики и финансов России;</p> <p>2. Анализ публикаций в специализированных научных журналах по теме лекции.</p> <p>3. Подготовка кейс-стади на тему: «Отношение российской молодежи к социальным последствиям негативного девиантного поведения населения малых городов России на современном этапе» Разработка ТЗ исследования. Выбор методов исследования.</p> <p>4. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского поведения 2019 г. Аликперовой Н.В.</p>
Тема 5. Влияние внешних социальных факторов на потребительское поведение населения в условиях глобализации рынков и динамических изменений в кросс-культурных вариациях поведения потребителей.	<p>Изменения экономических характеристик глобальных рынков. Концепция и функционирование культуры и субкультуры в условиях глобализации.</p> <p>Мультикультурная среда и кросс-культурный менеджмент в условиях глобализации рынков.</p> <p>Культурные ценности с ориентацией на другого и на окружающую среду и ориентированные на себя.</p> <p>Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникативных отношениях.</p> <p>Общая ориентация культуры в отношении времени и специфическое использование времени в кросс-культурных вариациях поведения потребителей.</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> <p><b>Практические задания:</b></p> <p>1. Анализ эффективности мероприятий государственного финансового контроля в сфере экономике России (по материалам Счетной Палаты Федерального Собрания Российской Федерации)</p> <p>2. Анализ влияния внешних социальных факторов на потребительское поведение населения в условиях глобализации рынков и динамических изменений в кросс-культурных вариациях поведения потребителей. (по материалам Министерства финансов Российской Федерации, Министерства экономического развития Российской Федерации, Министерства культуры Российской Федерации).</p> <p>3. Анализ публикаций в специализированных научных журналах и электронных источниках информации по теме лекции.</p> <p>4. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского</p>

		поведения 2019 г. Аликперовой Н.В.
Тема 6. Социальное положение и маркетинг: аспекты социальной стратификации	Проблематика измерение социального статуса: объективные, субъективные и интерпретационные показатели. Однокритериальные и мультикритериальные показатели, выбор шкалы оценки социального статуса. Стратегии маркетинга в условиях социальной стратификации и сегментации рынка. Особенности покупочных решений различных социальных классов.	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> <p><b>Практические задания:</b></p> <p>1. Анализ исследования потребительского поведения населения России в сфере экономики и финансов: социальное положение и маркетинг;</p> <p>2. Анализ публикаций в специализированных научных журналах по теме лекции.</p> <p>3. Подготовка кейс-стади на тему: «Отношение российской молодежи к уровню социальной стратификации в России в современных условиях» Разработка ТЗ исследования. Выбор критериев, показателей и методов исследования.</p> <p>4. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского поведения 2019 г. Аликперовой Н.В.</p> <p>5. Предложения по подготовке к деловой игре «Финансовые мошенники: как распознать и не стать жертвой?»;</p> <p>6. Вопросы по реферату.</p>
Тема 7. Социальные группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство	Основные исследовательские методы выявления лиц, способных оказать влияние на принятие решения потребителя: социометрический метод, метод ключевого информанта и метод самоопределения. Типы домохозяйств. Жизненный цикл домохозяйства (ЖЦД), решение домохозяйства о покупке и распределение ролей. Социализация потребительского поведения в домохозяйстве.	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> <p><b>Практические задания:</b></p> <p>1. Анализ разработанных ТЗ для исследования потребительского поведения населения России в сфере экономики и финансов;</p> <p>2. Анализ публикаций в специализированных научных журналах по теме лекции.</p> <p>3. Подготовка кейс-стади на тему: «Отношение российской молодежи к социальным последствиям снижения уровня жизни населения малых городов России в современных условиях» Разработка ТЗ исследования. Выбор критериев, показателей и методов исследования.</p> <p>4. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского поведения 2019 г. Аликперовой Н.В.</p>

		<p>5. Подготовка к деловой игре «Финансовые мошенники: как распознать и не стать жертвой?»,</p> <p>6. Вопросы по реферату.</p>
<p>Тема 8.</p> <p>Внутренние факторы поведения потребителей: восприятие, обучение, идентификация продукта</p>	<p>Интерпретация потребителем вербальных стимулов. Ошибочная интерпретация рекламных сообщений в СМИ. Восприятие и интерпретация информации потребителем для осуществления маркетинговых стратегий (интернет-маркетинг, медиа-стратегии, розничные стратегии, использование торговых марок).</p> <p>Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.</p> <p>Среда реакции, роль памяти в обучении, виды памяти. Краткосрочная и долгосрочная память. Схематическая память, ассоциативные сети. Стратегия позиционирования продукта. Критерии позиционирования продукта: цена, качество, спрос, производительность и др.</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> <p><b>Практические задания:</b></p> <p>1. Анализ внутренних факторов потребительского поведения населения России в сфере экономики по данным Росстата;</p> <p>2. Анализ публикаций в специализированных научных журналах по теме лекции.</p> <p>3. Подготовка кейс-стади на тему: «Отношение российских пенсионеров Московской области к социальным последствиям снижения уровня жизни населения малых городов Московской области в современных условиях» Разработка ТЗ исследования. Выбор критериев, показателей и методов исследования.</p> <p>4. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского поведения 2019 г. Аликперовой Н.В.</p> <p>5. Комментарии к Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.</p> <p>6. Подготовка к деловой игре «Финансовые мошенники: как распознать и не стать жертвой?»,</p> <p>7. Вопросы по реферату.</p>
<p>Тема 9.</p> <p>Внутренние факторы поведения потребителей: мотивация</p>	<p>Мотивы деятельности человека. Мотивационная структура, подходы к классификации мотивов поведения человека. Мотивы существования и достижения целей жизни. Альтруистические мотивы (по П.А. Сорокину). Схема формирования мотивов деятельности человека. Пример соотношения заработной платы и свободного времени в различных странах. Матрица «цели – средства». Виды мотиваций. Взаимосвязи элементов мотивационного процесса. Теории мотивации:</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> <p><b>Практические задания:</b></p> <p>1. Комментарии к Федеральному закону «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.</p> <p>2. Анализ внутренних факторов потребительского поведения населения России в сфере экономики по данным Росстата: аспекты мотивации.</p> <p>3. Анализ влияния внутренних факторов на мотивацию потребительского поведения россиян (по материалам Росстата, СМИ).</p>

	содержательные и процессуальные. Мотивация и эффективность экономической деятельности. Мотивационные теории и стратегии маркетинга, основанные на множественных, латентных, заявленных мотивах. Основные методы исследования и их особенности: методы ассоциации, методы завершения, методы интерпретации (метод карикатур, метод третьего лица, метод реакции на картинку, метод психографика), метод фокус – групп.	<p>4. Анализ публикаций в специализированных научных журналах по теме лекции.</p> <p>5. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского поведения 2019 г. Аликперовой Н.В.</p> <p>6. Подготовка кейс-стади на тему: «Отношение жителей района Люблино г. Москвы к социальным последствиям снижения уровня жизни населения в современных условиях» Разработка ТЗ исследования. Выбор критериев, показателей и методов исследования.</p>
Тема 10. Внутренние факторы поведения потребителей: эмоции потребителя, личностные ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей	<p>Эмоции потребителя, их природа и типы. Эмоциональные измерения, эмоции и эмоциональные индикаторы. Эмоции и индикаторы Batra и Holbrook. Эмоции в рекламе. Личностные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Шкала ценностей Rokeach (Rokeach Value Scale). Концепция жизненного стиля потребителя. Психографика как метод исследования жизненного стиля и личностных характеристик потребителей. Модель AIO, модели VALS и VALS 2, модель LOV. Геодемографические модели жизненных стилей, критерии оценки. Модель анализа геостилия жителей США – PRIZM. Модель глобальных жизненных стилей – Global Scan. Ресурсы потребителей: экономические ресурсы, временные ресурсы, когнитивные ресурсы.</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> <p><b>Практические задания:</b></p> <p>1. Анализ внутренних факторов, оказывающих влияние на поведения потребителей: эмоции потребителя, личностные ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей;</p> <p>2. Анализ публикаций в специализированных научных журналах по теме лекции.</p> <p>3. Анализ публикаций в специализированных научных журналах по теме лекции.</p> <p>4. Решение кейс-стади на тему: «Отношение жителей района Чертаново г. Москвы к влиянию внутренних факторов на их потребительское поведение» Разработка ТЗ и программы исследования. Выбор критериев, показателей и методов исследования.</p> <p>5. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского поведения 2019 г. Аликперовой Н.В.</p>
Тема 11. Внутренние факторы поведения потребителей: знания и отношения	Анализ имиджа марки продукта (образа) в восприятии потребителей. Сравнительная оценка восприятия марок продуктов. Знания потребителя о возможном месте и времени покупки. Знать потребителя о возможном использовании продукта. Проблематика организации и измерения знаний	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> <p><b>Практические задания:</b></p> <p>1. Анализ внутренних факторов, оказывающих влияние на поведения</p>

	<p>потребителей о продуктах. Обученная предрасположенность потребителя. Выявление и оценка отношения потребителей к продукту. Изменения компонентов и их влияние на рекламу.</p>	<p>потребителей: эмоции потребителя, личностные ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей;</p> <p>2. Анализ публикаций в специализированных научных журналах по теме лекции.</p> <p>3. Анализ правильности решения кейс-стади на тему: «Отношение жителей района Чертаново г. Москвы к влиянию внутренних факторов на их потребительское поведение». Разработка ТЗ и программы исследования. Выбор критериев, показателей и методов исследования.</p> <p>4. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского поведения 2019 г. Аликперовой Н.В. Анализ правильности предлагаемых решений.</p> <p>5. Подготовка к зачету</p>
<p>Тема 12. Процесс принятия решения потребителями</p>	<p>Процесс потребительских решений: сущность и варианты потребительского выбора. Основные этапы процесса потребительского решения: осознать потребности, поиск информации, предпокупочная оценка возможных альтернатив, покупка, потребление, после покупочная оценка альтернатив, избавление от не потреблённого до конца продукта. Типы процессов решений при низкой и высокой вовлеченности в процесс покупки. Решение привычной, ограниченной и расширенной проблемы приобретения продукта. Импульсивная покупка.</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> <p><b>Практические задания:</b></p> <p>1. Анализ процессов, оказывающих влияние на принятие российскими потребителями решения о покупке. (по материалам СМИ, данных Росстата, данных исполнительных органов власти и общественных исследовательских организаций ВЦИОМ, Левада-центр, НАФИ и др.)</p> <p>2. Анализ публикаций в специализированных научных журналах по теме лекции.</p> <p>3. Разработка предложений по составлению кейс-стади по теме лекции;</p> <p>4. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского поведения 2019 г. Аликперовой Н.В. Анализ правильности предлагаемых решений.</p> <p>5. Подготовка к зачету</p>
<p>Тема 13. Осознать потребителем потребности и информационный поиск продукта</p>	<p>Активизация осознания потребителем общей проблемы. Внутренний и внешний информационный поиск. Типы искомой информации о продукте, формирование набора альтернатив потенциальной покупке. Проблемы измерения и детерминанты</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> <p><b>Практические задания:</b></p> <p>1. Анализ процессов, оказывающих влияние на осознать российскими потребителями</p>

	информационного поиска - характеристики ситуации, продукта, розничной среды и самого потребителя.	<p>потребности в каком-либо продукте, информационный поиск продукта, принятие решения о покупке. (по материалам СМИ, данных Росстата, данных исполнительных органов власти и общественных исследовательских организаций ВЦИОМ, Левада-центр, НАФИ и др.)</p> <p>2. Анализ публикаций в специализированных научных журналах по теме лекции.</p> <p>3. Разработка предложений по составлению кейс-стади по теме лекции;</p> <p>4. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского поведения 2019 г. Алипперовой Н.В.</p> <p>Анализ правильности предлагаемых решений.</p>
Тема 14. Оценка и выбор покупателем альтернативного продукта	<p>Процесс оценки и выбора покупателем альтернативного продукта. Критерии оценки покупателя для выбора альтернативного продукта с вариантами значимости. Методы сбора информации о критериях как аспектах альтернативной оценки покупки: методы прямого сбора информации о критериях - опрос, фокус-группы, наблюдение; методы непрямого сбора информации (проекционные методы) - карты восприятия, шкалы семантического дифференциала и шкалы постоянной суммы.</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> <p><b>Практические задания:</b></p> <p>1. Анализ процессов, оказывающих влияние на оценку и выбор российскими потребителями альтернативного продукта, информационный поиск продукта, принятие решения о покупке. (по материалам СМИ, данных Росстата, данных исполнительных органов власти и общественных исследовательских организаций ВЦИОМ, Левада-центр, НАФИ и др.)</p> <p>2. Анализ публикаций в специализированных научных журналах по теме лекции.</p> <p>3. Разработка предложений по составлению кейс-стади по теме лекции;</p> <p>4. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского поведения 2019 г. Алипперовой Н.В.</p> <p>Анализ правильности предлагаемых решений.</p>
Тема 15. Покупка, покупочные намерения и типы покупок	<p>Экономические и социальные риски покупки продукта, низкий и высокий риски выбора источника покупки. Характеристики источника покупки и его выбор. Имидж источника покупки зависит от его месторасположения или окружения. Розничная гравитационная модель.</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> <p><b>Практические задания:</b></p> <p>1. Анализ покупочных намерений российских потребителей и типы покупок. (по</p>

	Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция в точке покупки, сокращение цен и акции продвижения продаж, планировка магазина, атмосфера магазина, ситуации отсутствия товара. Варианты покупочного поведения потребителя.	материалам СМИ, данных Росстата, данных исполнительных органов власти и общественных исследовательских организаций ВЦИОМ, Левада-центр, НАФИ и др.) 2. Анализ публикаций в специализированных научных журналах по теме лекции. 3. Разработка предложений по составлению кейс-стади по теме «Оценка покупочных намерений студентов Финансового университета». Разработка ТЗ и программы исследования; 4. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского поведения 2019 г. Аликперовой Н.В. Анализ правильности предлагаемых решений.
Тема 16. Процессы после покупки. Послепокупочный диссонанс	Особенности процессов потребления потребителем продукта после покупки. Безопасность использования продукта и его использование по назначению. Перспектива ритуального потребления продукта. Проблема избавления потребителя от продукта. Временная или постоянная необходимость и возможность избавления от продукта.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка проектов программ социологических исследований по теме; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме. <b>Практические задания:</b> 1. Анализ послепокупочных намерений российских потребителей и послепокупочный диссонанс. (по материалам СМИ, данных Росстата, данных исполнительных органов власти и общественных исследовательских организаций ВЦИОМ, Левада-центр, НАФИ и др.) 2. Анализ публикаций в специализированных научных журналах по теме лекции. 3. Анализ правильности решения кейс-стади по теме «Оценка покупочных намерений студентов Финансового университета». Разработка ТЗ и программы исследования; 4. Разработка предложений по составлению кейс-стади по теме «Исследование послепокупочного диссонанса в потребительском поведении студентов Финансового университета». Разработка ТЗ и программы исследования; 5. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского поведения 2019 г. Аликперовой Н.В. Анализ правильности предлагаемых решений.
Тема 17. Общество и	Покупатели на деловых рынках (B2B). Масштаб закупочной	- работа с учебной, научной и справочной литературой;



<p>организации: аспекты делового покупательского поведения</p>	<p>деятельности и развитие рынков B2B. Основные типы рынков деловых покупателей B2B: рынки коммерческих производителей товаров и услуг; перепродавцы; правительственные рынки; рынки учреждений, или неприбыльных организаций. Основные критерии сегментации деловых рынков B2B: отраслевая принадлежность, социальный статус, характер использования покупки, тип закупочной ситуации, демографические и психографические критерии. Особенности делового покупательского поведения. Потребительский рынок. Особенности принятия маркетинговых решений на деловом (B2B) и потребительском рынках. Модель организационного покупательского поведения. Основные факторы организационного стиля покупательского поведения; покупающий центр.</p>	<p>- подготовка докладов по теме; - подготовка проектов программ социологических исследований по теме; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> <p><b>Практические задания:</b> 1. Анализ аспектов делового покупательского поведения на деловых рынках (B2B). Масштаб закупочной деятельности и развитие рынков B2B. Основные типы рынков деловых покупателей B2B: рынки коммерческих производителей товаров и услуг; перепродавцы; правительственные рынки; рынки учреждений, или неприбыльных организаций. (по материалам СМИ, данных Росстата, данных исполнительных органов власти и общественных исследовательских организаций ВЦИОМ, Левада-центр, НАФИ и др.) 2. Анализ публикаций в специализированных научных журналах по теме лекции. 3. Анализ правильности решения кейс-стади по теме «Исследование послепокупочного диссонанса в потребительском поведении студентов Финансового университета». Разработка ТЗ и программы исследования; 4. Разработка предложений по составлению кейс-стади по теме «Оценка делового покупательского поведения на деловых рынках нефтепродуктов в г. Москве». Разработка ТЗ и программы исследования; 5. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского поведения 2019 г. Аликиперовой Н.В. Анализ правильности предлагаемых решений.</p>
<p>Тема 18. Консьюмеризм, этика и социальная политика в условиях рыночных отношений</p>	<p>Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Определение консьюмеризма, основные группы консьюмеризма. Борьба с недоброкачественной продукцией, развитие движения консьюмеризма в США, рост потребительского движения консьюмеризма в США на рубеже XIX и XX в.в., в период Великой депрессии, в 60-х, 70-х, 90-х годах XX в. Консьюмеризм в эпоху глобализации. Развитие</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка докладов по теме; - подготовка проектов программ социологических исследований по теме; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> <p><b>Практические задания:</b> 1. Анализ признаков консьюмеризма в России, соблюдения этики и социальной политики в условиях рыночных отношений. 2. Анализ государственного регулирования российского рынка, соблюдение требований этики и социальной политики в условиях</p>

	<p>консьюмеризма в странах ЕС, АТР, России. Всемирная организация союзов потребителей. Консьюмеризм и российская действительность: российское законодательство и ответственные органы исполнительной власти и местного самоуправления в области защиты прав потребителей. Реакция бизнеса на движение потребителей и усиление госрегулирования экологических проблем. Недостовверные заявления производителей товаров и услуг. Права потребителей и маркетинг. Право потребителей на безопасность. Проблема безопасности потребителей и репутация производителя. Комиссия по безопасности потребительских продуктов (США), Национальная электронная система надзора за ущербом для здоровья (США). Право потребителей на информированность. Реклама как сфера маркетинга, характеристика недобросовестной, недостоверной, неэтичной и заведомо ложной рекламы, которая не допускается в соответствии с российским законодательством. Классификация негативной рекламы содержится в поправке Wheel-Lea к закону о Федеральной Торговой Комиссии США. Право потребителя на выбор товаров, идея антимонопольного регулирования. Право быть услышанным. Реакции потребителя на нарушение права: отказ от последующих покупок, выражение неудовлетворенности другим и обращение за возмещением ущерба от неудовлетворительной покупки.</p>	<p>регулируемых государством рыночных отношений. (по материалам СМИ, данных Росстата, данных исполнительных органов власти и общественных исследовательских организаций ВЦИОМ, Левада-центр, НАФИ и др.);</p> <p>3. Анализ правильности решения кейс-стади по теме «Оценка делового покупательского поведения на деловых рынках нефтепродуктов в г. Москве». Разработка ТЗ и программы исследования.</p> <p>4. Анализ правильности решения кейс-стади по теме «Оценка покупательского поведения на деловых рынках продовольственных продуктов в г. Москве». Разработка ТЗ и программы исследования.</p> <p>5. Разработка предложений по составлению кейс-стади по теме «Оценка покупательского поведения на деловых рынках продовольственных продуктов в г. Москве». Разработка ТЗ и программы исследования.</p> <p>6. Разработка предложений по составлению кейс-стади по теме «Оценка студентами Финуниверситета проактивного подхода в работе с потребителями банков г. Москвы». Разработка ТЗ и программы исследования.</p> <p>5. Подготовка к экзамену.</p>
--	---	--

	Особенности проактивного подхода компаний в работе с потребителем. Социально-этичный маркетинг.	
Тема 19. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	Социологические и социальные исследования. Цели и задачи маркетинговых исследований. Проблема выборки и репрезентативности. Виды и методы маркетинговых исследований. Бриф и брифинг. Методические и технические приемы исследования. Лабораторный опрос. Домашний тест. Личное интервью. Кабинетное исследование. Телефонный опрос OMNIBUS. The VALS Survey	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> <p><b>Практические задания:</b></p> <p>1. Анализ методологии и методов исследования при проведении маркетинговых исследований поведения потребителей.</p> <p>2. Анализ применения современной методологии и методов исследования при изучении поведения потребителей на российских рынках. (по данным Росстата, данным исполнительных органов власти Российской Федерации, данных научных и общественных организаций)</p> <p>3. Анализ правильности решения кейс-стади по теме «Оценка студентами Финуниверситета проактивного подхода в работе с потребителями банков г. Москвы». Разработка ТЗ и программы исследования;</p> <p>4. Подготовка к экзамену.</p> <p>5. Решение практико-ориентированных заданий по Практикуму потребительского поведения 2019 г. Алипперовой Н.В. Анализ правильности предлагаемых решений.</p>
Тема 20. О влиянии рекламы на поведение потребителя	Реклама как психологическое искусство. Мифологические основания психической жизни потребителя под влиянием рекламы. Правила формирования мотивации у потребителя под воздействием рекламы. Магическое действие цвета и звука. Мужское и женское в рекламе. Как соединить потребность с предметом желания? Логика создания образа желаемого у потребителя. Разработка примерного текста рекламного сообщения. Алгоритмы стимуляции творческой активности. Алгоритмы организации рекламных кампаний.	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка докладов по теме;</p> <p>- подготовка проектов программ социологических исследований по теме;</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме.</p> <p><b>Практические задания:</b></p> <p>1. Анализ влияния рекламы на поведение потребителя: аспекты формирования мотивации у потребителя на покупку продукта под воздействием рекламы.</p> <p>2. Создание под воздействием рекламы у потребителя образа желаемого товара.</p> <p>3. Разработка предложений по созданию текста рекламного сообщения (примеры товаров по выбору студентов). Оценка оригинальности предложений и дискуссия в группе.</p> <p>4. Решение практико-ориентированных</p>

		заданий по Практикуму потребительского поведения 2019 г. Аликперовой Н.В. Анализ правильности предлагаемых решений. 5. Подготовка к экзамену.
--	--	---

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

### **Примерные темы рефератов**

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).

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 покупательских 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).

**Примеры ситуационного заданий и кейсов (по Практикуму заданий и кейсов Н.В. Аликперовой, 2019 г.)**

#### **Ситуационное задание №1.**

**Задача:**

- разработать концепцию товара и его продвижения на рынок;
- выбрать рынок, на который будет ориентирован ваш товар (возможно, это будет революционно новый рынок, никем не занятый), провести анализ рынка, в частности, оценить масштаб, емкость, основных игроков (конкурентов) – конкурентный анализ;
- провести сегментирование рынка, определить рыночную нишу, ЦА и позиционирование товара;
- описать какой продукт предлагается для вывода на рынок (абсолютно новый товар или имеющий аналоги), его характеристика, функции, упаковка;
- преимущества продукта/услуги по сравнению с конкурентами, сильные/слабые стороны, разбор бренда (лого, слоган, цвет, звук, запах, упаковка и т.п.), какие проблемы потребителя решает, какую ценность представляет для потребителя, в чем уникальность/инновационность вашего товара;
- каналы сбыта, инструменты сбыта, анализ применения маркетинговых коммуникаций;
- реклама продукта/услуги, стратегии продвижения;
- оценка перспектив роста.

## **Ситуационное задание (кейс) № 2.**

«Личное авто или общественный транспорт?»

Одной из главных примет роста благосостояния населения в 2000-е годы нередко называют резкий рост количества машин на улицах российских городов. Особенно это касается столицы и других российских городов – «миллионников». Но, как известно, у каждой медали – две стороны: увеличившийся парк автомобилей стал причиной огромных «пробок», усугубляемых сужением проезжей части припаркованными вдоль тротуаров автомобилями; нередко водители паркуют машины и прямо на тротуарах, преграждая путь пешеходам.

Столичные власти ищут решение проблемы в резком расширении платных парковок – в Москве платные парковки уже добрались до спальных районов, находящихся далеко от центра столицы; растет и стоимость часа нахождения автомобиля на платной парковке.

В результате, автолюбители оказываются перед выбором: покупать ли автомобиль (причем, нередко - в кредит) и тратить средства на его обслуживание, а теперь еще и на платные парковки, или пересесть на общественный транспорт и при необходимости использовать такси.

Задание к кейсу.

- 1) Разработайте проект задания на проведение социологического исследования по описанной проблеме, указав в нем цели, задачи, методы и ожидаемые результаты исследования.
- 2) Сформулируйте основные рабочие гипотезы, прогнозирующие и объясняющие потребительское поведение жителей столицы, являющихся реальными и потенциальными автовладельцами (отказ от личного автотранспорта в пользу общественного либо готовность нести дополнительные расходы на использование личного автомобиля).
- 3) Разработайте проект задания на проведение исследования на тему

«Анализ публикаций столичных СМИ, посвященных ситуации с общественным транспортом после введения платных парковок для частных автомобилей».

4) Разработайте проект анкеты для проведения социологического опроса среди проживающих в мегаполисе реальных и потенциальных автовладельцев относительно их готовности отказаться от личного автотранспорта в пользу общественного и факторов, влияющих на такую готовность. В том числе, выясните, какую долю семейного бюджета они готовы направлять на расходы, связанные с приобретением, обслуживанием и парковкой личного автомобиля.

5) Проведите пилотажный анкетный опрос студентов своей группы по вопросу об их готовности отказаться в описанной ситуации от личного автотранспорта в пользу общественного, а также о доле личного дохода, которую они готовы тратить на использование личного автотранспорта.

6) По результатам реально проведенного опроса либо (в случае его отсутствия) на основе теоретического предположения о подтверждении тех или иных рабочих гипотез сформулируйте предложения, позволяющие наиболее оптимальным способом разрешить коллизию, в которой оказались реальные и потенциальные автовладельцы, проживающие в Москве.

7) Придумайте собственный кейс на тему потребительского поведения. Самые актуальные и интересные кейсы будут включены в соответствующее учебно-методическое издание с указанием студента – автора кейса.

### **Пример сценария подготовки к проведению деловой игры ««Финансовые мошенники: как распознать и не стать жертвой?»»**

Для формирования навыков рационального финансового поведения в условиях повышенного риска; распознавания признаков отдельных видов финансового мошенничества (негативные девиации в сфере экономики и финансов) необходимо знать ключевые правила безопасности финансовых операций и последовательность действий при возникновении угрозы финансового мошенничества, что можно достичь с помощью игрового моделирования проблемных ситуаций управления денежными потоками.<sup>2</sup>

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины;
- выполнение тестовых заданий и их обсуждение.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета, экзамена.

---

<sup>2</sup> Сценарий игры «Финансовые мошенники: как распознать и не стать жертвой?» выполнен по заказу Минфина России и Некоммерческого фонда реструктуризации предприятий и развития финансовых институтов (ФРПИ) (автор продукта Ю. В. Брехова, кандидат экономических наук, доцент Волгоградского филиала РАНХиГС, brechova7@mail.ru) для формирования у молодежи 14-23 лет знаний об угрозах использования финансовых продуктов и услуг, навыков распознавания финансовых мошенничеств. Режим доступа: URL: <https://vashifinancy.ru/materials/delovaia-igra-finansovye-moshenniki-kak-raspoznat/> (дата обращения 18.09.2019).

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре/модуле (участие в дискуссиях и т.д.);
- оценки, полученной на зачете, экзамене.

Оценка знаний по 100-балльной шкале реализуется в соответствии с критериями балльно-рейтинговой системы Финансового университета.

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка или зачет	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение программного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины ( <b>высокий уровень сформированности компетенций</b> ), логически стройное его изложение, умение связать теорию с практикой, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	<i>Отлично/ Зачтено</i>	86-100
Твердые знания программного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины ( <b>продвинутый уровень сформированности компетенций</b> ), грамотное и по существу его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>Хорошо/ Зачтено</i>	70-85
Знать только основного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины ( <b>пороговый уровень сформированности компетенций</b> ), допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>Удовлет. / Зачтено</i>	50-69
НеЗнать значительной части программного материала в соответствии с рабочей программой дисциплины ( <b>не сформирован пороговый уровень компетенций</b> ), неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	<i>Неудовлет. ./ Незачтено</i>	0-49

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

### Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

**ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах**

Показатели	Критерии оценивания компетенций	Шкалы
------------	---------------------------------	-------



оценивания		оценивания
1. Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией	<b>Знать:</b> тенденции развития общественных институтов для создания актуального контента медиапродуктов; <b>Уметь:</b> проводить анализ развития общественных институтов на основе навыков трансформации и распространения актуального контента медиапродуктов	<i><b>Пороговый уровень</b></i>
	<b>Знать:</b> тенденции развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов; <b>Уметь:</b> проводить мониторинг динамики развития; общественных институтов на основе навыков трансформации и распространения актуального контента медиапродуктов	<i><b>Продвинутый уровень</b></i>
	<b>Знать:</b> тенденции и стратегии развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией; <b>Уметь:</b> проводить мониторинг динамики общественных и государственных институтов на основе навыков трансформации и распространения актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией	<i><b>Высокий уровень</b></i>
2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий	<b>Знать:</b> тенденций развития общественных и государственных институтов, информационно-коммуникативных технологий и каналов распространения информации; <b>Уметь:</b> проводить анализ изменения тенденций развития общественных и государственных институтов;	<i><b>Пороговый уровень</b></i>
	<b>Знать:</b> основные тенденции развития общественных и государственных институтов, информационно-коммуникативных технологий и каналов распространения информации для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий; <b>Уметь:</b> составлять прогнозы изменения тенденций развития общественных и государственных институтов	<i><b>Продвинутый уровень</b></i>
	<b>Знать:</b> основных особенностей тенденций развития общественных и государственных институтов, информационно-коммуникативных технологий и каналов распространения информации для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий; <b>Уметь:</b> прогнозировать динамические изменения тенденций развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий;	<i><b>Высокий уровень</b></i>

#### **ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности**

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкалы оценивания
1. Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями	<b>Знать:</b> базовые запросы аудитории в соответствии с ее ожиданиями; <b>Уметь:</b> ответить на базовые запросы аудитории в соответствии с ее ожиданиями	<i><b>Пороговый уровень</b></i>
	<b>Знать:</b> потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями; <b>Уметь:</b> ответить потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями	<i><b>Продвинутый уровень</b></i>
	<b>Знать:</b> запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями; <b>Уметь:</b> ответить на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями	<i><b>Высокий уровень</b></i>
2. Ориентируется в профессионально	<b>Знать:</b> базовые потребительские предпочтения; <b>Уметь:</b> формировать новые потребительские предпочтения	<i><b>Пороговый уровень</b></i>
	<b>Знать:</b> тенденции развития потребительских предпочтений для	<i><b>Продвинутый</b></i>

й деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения	формирования новых потребительских предпочтений; <b>Уметь:</b> формировать новые потребительские предпочтения и ориентироваться в своей профессиональной деятельности	<i>уровень</i>
	<b>Знать:</b> существующие потребительские предпочтения и тенденции их развития для формирования новых потребительских предпочтений; <b>Уметь:</b> формировать новые потребительские предпочтения и ориентироваться в своей профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения	<i>Высокий уровень</i>

### **Этапы формирования компетенций**

№ темы дисциплины	Тематика занятий	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенций (знания, умения)
1	Качество жизни населения	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий.	<b>Знать:</b> структуру модели человека в социально-экономических системах <b>Уметь:</b> определять индекс развития человеческого потенциала
2	Потребности человека, определяющие его потребительское поведение	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий, решение задач.	<b>Знать:</b> проблемы анализа потребностей: состав, иерархия, границы, уровни и возможности удовлетворения <b>Уметь:</b> применять принципы общей теории потребностей
3	Основные теоретико-методологические подходы к исследованию потребительского поведения населения	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий. Решение задач	<b>Знать:</b> основные факторы специфики маркетинга на потребительском и деловом рынках <b>Уметь:</b> проводить выбор системы критериев для исследования потребительского поведения населения
4	Маркетинг потребительских отношений: основные подходы к исследованию	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий. Решение задач	<b>Знать:</b> стратегию маркетинга и поведение потребителей, комплекс маркетинга <b>Уметь:</b> проводить оценку по схеме учета в проектных решениях (4Р) факторов влияния на процесс решения о покупке
5	Влияние внешних социальных факторов на потребительское поведение населения в условиях глобализации рынков и динамических изменений в кросс-культурных вариациях поведения потребителей.	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий.	<b>Знать:</b> кросс-культурные вариации в поведении потребителей в условиях глобализации рынков <b>Уметь:</b> проводить анализ кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий

6	Социальное положение и маркетинг: аспекты социальной стратификации	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий.	<b>Знать:</b> концепцию социального класса и социальное неравенство <b>Уметь:</b> проводить идентификацию показателей, определяющих социальный класс
7	Социальные группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий, решение задач.	<b>Знать:</b> типы социальных групп <b>Уметь:</b> проводить анализ использования влияния личности в маркетинговых стратегиях
8	Внутренние факторы поведения потребителей: восприятие, обучение, идентификация продукта	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий. Решение задач	<b>Знать:</b> стимулирующие, индивидуальные, ситуационные факторы, оказывающие влияние на интерпретацию поступившей информации <b>Уметь:</b> разрабатывать критерии позиционирования продукта: цена, качество, спрос, производительность и др.
9	Внутренние факторы поведения потребителей: мотивация	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий. Решение задач	<b>Знать:</b> мотивы деятельности человека <b>Уметь:</b> определять взаимосвязи элементов мотивационного процесса
10	Внутренние факторы поведения потребителей: эмоции потребителя, личностные ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий.	<b>Знать:</b> личностные характеристики потребителя <b>Уметь:</b> определять ресурсы потребителей: экономические ресурсы, временные ресурсы, когнитивные ресурсы
11	Внутренние факторы поведения потребителей: знания и отношения	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий.	<b>Знать:</b> параметры отношения потребителя к продукту: направленность и интенсивность оценки, сопротивляемость изменениям, устойчивость к разрушениям, уверенность потребителя <b>Уметь:</b> проводить анализ имиджа марки продукта (образа) в восприятии потребителей
12	Процесс принятия решения потребителями	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий, решение задач.	<b>Знать:</b> ситуационные факторы в принятии покупательских решений: физическое окружение, социальное окружение, время и цель потребительского поведения, определение задачи, предшествующие события

				<b>Уметь:</b> выделять типы процессов решений при низкой и высокой вовлеченности в процесс покупки
13	Осознать потребителем потребности и информационный поиск продукта	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий. Решение задач	<b>Знать:</b> процесс осознания потребителем потребности и маркетинговые решения <b>Уметь:</b> определять реакцию потребителя на осознать проблемы
14	Оценка и выбор покупателем альтернативного продукта	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий. Решение задач	<b>Знать:</b> процесс оценки и выбора покупателем альтернативного продукта <b>Уметь:</b> оценивать влияние на потребительский выбор: изменения воспринимаемых значений атрибутов продукта; изменения относительной значимости атрибутов; изменения точек отсечения, т.е. минимума требований по атрибуту; изменения используемого правила решения
15	Покупка, покупательские намерения и типы покупок	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий.	<b>Знать:</b> группы покупок: специфические запланированные; в целом запланированные; заменители; незапланированные; внутримаркетинговые решения <b>Уметь:</b> применять стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений о выборе продукта
16	Процессы после покупки. Послепокупочный диссонанс	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий.	<b>Знать:</b> процессы после покупки: потребление и послепокупочная оценка продукта, избавление от продукта <b>Уметь:</b> определять варианты реакции потребителя на покупку: реакции неудовлетворенности, реакции удовлетворенности
17	Общество и организации: аспекты делового покупательского поведения	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий, решение задач.	<b>Знать:</b> основные типы рынков деловых покупателей B2B: рынки коммерческих производителей товаров и услуг; перепродавцы; правительственные рынки; рынки учреждений, или неприбыльных организаций <b>Уметь:</b> выявлять особенности принятия маркетинговых решений на деловом (B2B) и потребительском рынках

18	Консьюмеризм, этика и социальная политика в условиях рыночных отношений	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий. Решение задач	<b>Знать:</b> определение консьюмеризма, основные группы консьюмеризма <b>Уметь:</b> определять особенности проактивного подхода компаний в работе с потребителем
19	Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий. Решение задач	<b>Знать:</b> цели и задачи маркетинговых исследований <b>Уметь:</b> анализировать проблемы выборки и репрезентативности
20	О влиянии рекламы на поведение потребителя	ОПК-2 ОПК-4	Опрос. Дискуссия. Выполнение тестовых заданий.	<b>Знать:</b> правила формирования мотивации у потребителя под воздействием рекламы <b>Уметь:</b> разрабатывать алгоритмы организации рекламных кампаний

### Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Пороговый	Продвинутый	Высокий
	Оценка		
	Зачтено/удовлетворительно	Зачтено/хорошо	Зачтено/отлично
ОПК-2	Реферат	Реферат	Реферат
	Обсуждение вопросов по темам	Тест	Тест
			Решение практико-ориентированных заданий
ОПК-4	Реферат	Реферат	Реферат
	Обсуждение вопросов по темам	Тест	Тест
			Решение практико-ориентированных заданий

## 7.2 Типовые контрольные задания, иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

### Примерный тест

1. Большая часть теоретических и эмпирических исследований связана с ... инновациями:

а) динамично непрерывными

б) прорывными

в) диффузными

2. Рост доходов потребителя ... как правило, объем поиска:

а) увеличивает

**б) сокращает**

в) не влияет

3. Потребности покупателя и его склонность к совершению покупок определяются только его:

**настроением**

4. Реклама относится к ... источникам информации:

**маркетинговым**

5. Из перечисленного: 1) нормативный; 2) информационный; 3) идентификационный; 4) финансовый — основными типами влияния референтной группы на индивидуума являются:

а) 1, 3, 4

б) 2, 3, 4

**в) 1, 2, 3**

6. Низкий уровень знания потребителями цен ... эффективность ценовых преимуществ в конкуренции:

а) сводит к нулю

**б) снижает**

в) не влияет на

7. Отрицательный рыночный разрыв \_\_\_\_ с ростом благосостояния потребителей:

а) не изменяется

б) уменьшается

**в) увеличивается**

8. В памяти сохраняется того, что увидено и услышано одновременно, \_\_\_\_ %

**а) 70**

б) 40

в) 35

9. Известны \_\_\_\_ компенсационных правил:

а) пять видов

б) четыре вида

**в) два вида**

10. Большинство новых продуктов, вводимых на рынок, представляет собой \_\_\_\_ инновации:

а) диффузные

**б) непрерывные**

в) динамично непрерывные

11. Группа, к которой индивидуум принадлежит, и референтная группа:

**а) могут не совпадать**

- б) никогда не совпадают
- в) всегда пересекаются

12. 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

13. Неактивная проблема формирует такой спрос:

- а) латентный**
- б) неудовлетворенный
- в) отложенный

14. Минимальное изменение в интенсивности стимула, замечаемое индивидуумом, называется порогом:

- а) относительным
- б) абсолютным
- в) различия**

15. Законы Энгеля представляют собой ... общих утверждения, основанные на исследовании влияния изменений в доходах хозяйства на покупательское поведение:

- а) 3**
- б) 4
- в) 5

16. В соответствии с психоаналитической теорией ... представляет социальные или личные нормы и служит этическим принуждением поведения:

- а) эго
- б) супер-эго**

### **Примерные вопросы для подготовки к зачету**

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 товаропроизводств 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.
26. Инновации и их виды, типы потребителей инноваций.
27. Типы домохозяйств. Жизненный цикл домохозяйства.
28. Интерактивность информационных процессов.
29. Индивидуальные характеристики потребителя.
30. Многоуровневая модель памяти.
31. Восприятие и интерпретация информации потребителем для осуществления маркетинговых стратегий.
32. Баллы Старча (Starch score), фокус-группы, театральные тесты и воспоминания «день-после» и др.
33. Теория и методы обучения потребителей в ситуациях высокой и низкой вовлеченности.
34. Методы обучения группы условно-рефлекторного подхода и методы обучения из группы когнитивного подхода.
35. Стимулирование потребителей, генерализация и дискриминация стимулов.
36. Критерии позиционирования продукта: цена, качество, спрос, производительность и др.
37. Мотивационная структура, подходы к классификации мотивов поведения человека.



38. Схема формирования мотивов деятельности человека.
39. Теории мотивации: содержательные и процессуальные.
40. Теории мотивации: теория мотивации McClelland, теория иерархии потребностей по Maslow, теория психологических мотивов McGuire, атрибутивная теория.
41. Виды мотивационных конфликтов. Мотивационные конфликты и маркетинговые стратегии.
42. Психоаналитическая теория, социальная теория, теории самоконцепции, теория индивидуальных черт личности.
43. Ценностные ориентиры потребителей. Процесс идентификации связей между жизненными ценностями потребителя и атрибутами продукта (леддеринг).
44. Ресурсы потребителей: экономические ресурсы, временные ресурсы, когнитивные ресурсы.
45. Содержание знания потребителя о продукте (декларативное Знать и процедурное Знать).

### **Примерные вопросы для подготовки к экзамену**

#### **Теоретические вопросы**

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 покупочных 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.

### **Примеры практико-ориентированных (ситуационных) заданий и вопросов**

1. Подготовить решение кейс-стади на тему: «Исследование послепокупочного диссонанса в потребительском поведении студентов Финансового университета». Разработка ТЗ и программы исследования.
2. Подготовить решение кейс-стади на тему: «Исследование девиантного потребительского поведения отдельных групп населения города Челябинска в сфере банковского обслуживания». Разработать ТЗ исследования, выбрать методы исследования, составить системы критериев и системы показателей.
3. Подготовка кейс-стади на тему «Оценка студентами Финуниверситета проактивного подхода в работе с потребителями банков г. Челябинска». Разработка ТЗ и программы исследования.
4. Подготовка кейс-стади на тему «Исследование отношения пенсионеров гор. Челябинска к изменениям в своем качестве жизни». Разработка ТЗ исследования. Выбор методов исследования, систем критериев и показателей.
5. Подготовка кейс-стади на тему: «Оценка социально-экономических последствий негативного отношения пенсионеров малых городов Челябинской области к банковско-финансовому сектору экономической сферы России» Разработка ТЗ исследования. Выбор методов исследования.
6. Подготовка кейс-стади на тему: «Оценка студенческой молодежью Финансового университета своих покупательских потребностей после окончания ВУЗА на основе способности прогнозировать развитие социальных институтов, явлений и процессов» Разработка ТЗ исследования. Выбор методов исследования, систем критериев и показателей.
7. Подготовить проект сценария деловой игры «Студенты Финансового

университета против финансового мошенничества».

8. Выполнить анализ эффективности влияния на потребительское поведение россиян проведенных мероприятий государственного финансового контроля в 2018-2020 г.г. (по материалам Счетной Палаты Федерального Собрания Российской Федерации, Министерства финансов Российской Федерации и др.)

9. Выполнить анализ публикаций (2017-2020 г.г.) в научных журналах и электронных источниках информации по теме «Потребительское поведение населения в условиях становления консьюмеризма в России».

10. Решить ситуационное задание. Ведущая цепь супермаркетов провела опрос среди своих управляющих старшего звена, чтобы определить, как они оценивают поведение покупателей по поиску выгодной цены. Результаты представлены в таблице. Первый цифровой столбец отражает опрос потребителей, второй столбец – среднюю оценку менеджеров, третий – отклонения в ответах.

Поведение потребителя	Потребители (% выборки)	Оценка менеджером (% выборки)	Стандартное отклонение	Размах
Регулярно покупают по скидкам магазина	18,6	33,9	20,3	5-90
Каждую неделю сравнивают цены	29,6	36,0	22,3	1-90
Никогда не сравнивают цены	36,0	22,7	20,5	0-98
Обследуют полки в поисках цен со скидками	78,0	49,9	22,6	10-90
При скидке покупают большее количество товара	67,3	42,8	22,1	0-100

Вопросы и задания:

1. Какой вывод можно сделать из приведенных рыночных данных?
2. Какой вывод можно сделать о моделях потребительского поведения, которыми оперируют менеджеры?
3. Какой вывод нужно сделать об объединённой модели поведения покупателей, которой оперирует фирма в целом?

11. Решить ситуационное задание. Анализ рекламных сообщений.

Перед вами несколько рекламных сообщений.

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов».
2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».
3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление

с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь- это не только наша работа, это – наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».

4. «Важное сообщение! В ближайшее время в России может наступить КОФЕЙНЫЙ ГОЛОД. Не теряйте времени, господа! Вы получите рекордную прибыль, если успеете купить у нас кофе «АРАБИКА» по цене ниже рыночной. Тел. 234-56-78».

5. «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДЛАГАЕТ по ценам ниже рыночных СИЛИКАТНЫЙ КИРПИЧ увеличенного размера 250 \* 120 \* 88. Тел. 678-45-39».

Вопросы и задания:

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?
2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в данных рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?
3. Что вы считаете успехом, а что – недостатком в этих сообщениях?

## 12. Решить ситуационное задание. Создание бренда.

В собственности ТД «Кремлёвский» имеется несколько товарных знаков с наименованием «Кремль», «Кремлёвский». Существовала обоснованная гипотеза о доверии к имени и добавочной ценности продуктов, маркированных данными товарными знаками среди лояльно настроенных потребителей при условии контроля за производством таких продуктов со стороны уполномоченных органов УД Администрации президента РФ

(Лаборатория УД Президента, ТД Кремлёвский и др.)

Задача - создать универсальный бренд продуктов питания с расширением в несколько товарных категорий, в средне ценовом сегменте, обладающих особой ценностью для потребителя. Ценность бренда должна быть построена на исторических примерах высококачественных, многократно проверенных, «царских», «кремлёвских», с особым алгоритмом контроля продуктов питания, но доступных массовому потребителю со средним доходом.

Разработка логотипа бренда, дизайна линейки продуктов питания, основных элементов идентичности, широкой ассортиментной линейки: рецептур, сырья и ингредиентов, типов, видов и материалов упаковок, экономической целесообразности каждого из видов продукции, общей ценовой политики, рекламной кампании бренда, бренд-бука при сохранении разумного баланса между ценой на полке в федеральной сети и натуральностью, качеством продукта.

### *Пример билета к зачету*

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Уральский филиал

202\_/202\_ учебный год

кафедра «Экономика, финансы и управление»

**Билет к зачету № 1**

для студентов \_ курса

направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
 профиль «Реклама и связи с общественностью»  
 по дисциплине: «Основы потребительского поведения»

1. Теоретический вопрос. Концепция и функционирование культуры и субкультуры в условиях глобализации (30 баллов).
2. Практико-ориентированное задание. Выполнить анализ эффективности влияния на потребительское поведение россиян проведенных мероприятий государственного финансового контроля в 2018-2020 г.г. (по материалам Счетной Палаты Федерального Собрания Российской Федерации, Министерства финансов Российской Федерации и др.) (30 баллов).

Подготовил \_\_\_\_\_

Н.А. Калмакова

Утверждаю:

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Т.В. Максимова «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ г.

**Пример билета к экзамену**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
 «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
 Уральский филиал

202\_/202\_ учебный год

кафедра «Экономика, финансы и управление»

**Экзаменационный билет № 1**

для студентов \_ курса

направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
 профиль «Реклама и связи с общественностью»  
 по дисциплине: «Основы потребительского поведения»

1. Теоретический вопрос. Основные критерии сегментации деловых рынков B2B: отраслевая принадлежность, социальный статус, характер использования покупки, тип закупочной ситуации, демографические и психографические критерии. Особенности делового покупательского поведения (15 баллов).
2. Теоретический вопрос. Мотивация и потребность как основа поведения покупателя (15 баллов).
3. Практико-ориентированное задание (30 баллов). Ведущая цепь супермаркетов провела опрос среди своих управляющих старшего звена, чтобы определить, как они оценивают поведение покупателей по поиску выгодной цены. Результаты представлены в таблице. Первый цифровой столбец отражает опрос потребителей, второй столбец – среднюю оценку менеджеров, третий – отклонения в ответах.

Поведение потребителя	Потребители (% выборки)	Оценка менеджером (% выборки)	Стандартное отклонение	Размах
Регулярно покупают по скидкам магазина	18,6	33,9	20,3	5-90
Каждую неделю сравнивают цены	29,6	36,0	22,3	1-90
Никогда не сравнивают цены	36,0	22,7	20,5	0-98
Обследуют полки в поисках цен со скидками	78,0	49,9	22,6	10-90
При скидке покупают большее количество товара	67,3	42,8	22,1	0-100

Вопросы и задания:

1. Какой вывод можно сделать из приведенных рыночных данных?
2. Какой вывод можно сделать о моделях потребительского поведения, которыми оперируют менеджеры?
3. Какой вывод нужно сделать об объединённой модели поведения покупателей, которой

оперирует фирма в целом?

Подготовил \_\_\_\_\_

Н.А. Калмакова

Утверждаю:

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Т.В. Максимова «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ г.

### **7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов**

1. Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

2. Приказ от 01.12.2017 № 2132/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

3. Приказ от 10.10.2018 № 1873/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

4. Приказ от 13.11.2013 № 1897/о «Об утверждении Регламента подготовки и проведения экзаменов в Финуниверситете».

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

#### **Правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 г. № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 г. № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 г. № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 г. № 11-ФКЗ). – Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://consultantplus.ru/com>.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ (ред. 27.12.2018 г.). – Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

3. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 г. № 145-ФЗ (ред. от 27.12.2018 г.). – Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://consultantplus.ru/com> (дата обращения: 19.09.2019).

4. Федеральный закон от 05.04.2013 г. № 41-ФЗ (ред. от 07.02.2017 г.; с изм. и доп., вступ. в силу с 28.06.2017 г.) «О Счетной палате Российской Федерации». – Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

5. Федеральный закон от 06.10.1999 г. № 184-ФЗ (ред. от 06.02.2019 г.)

«Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации». – Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс».

6. Федеральный закон от 07.02.2011 г. № 6-ФЗ (ред. от 27.12.2018 г.) «Об общих принципах организации и деятельности контрольно-счетных органов субъектов Российской Федерации и муниципальных образований». – Режим доступа: Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://consultantplus.ru/com>.

7. Указ Президента Российской Федерации от 31.12.2015 № 683 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации».

8. Указ Президента Российской Федерации от 13 мая 2017 г. № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года».

### **Основная литература**

9. Ильин, В. И. Социология потребления: учебник для вузов / В. И. Ильин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 433 с. – (Высшее образование). – URL: <https://urait.ru/bcode/453476>

10. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 392 с. – (Высшее образование). – URL: <https://urait.ru/bcode/449613>

### **Дополнительная литература**

11. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков: учебник для вузов / В. В. Деньгов. – 4-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 410 с. – (Высшее образование). – URL: <https://urait.ru/bcode/450344>

12. Кусков, А. С. Потребительское право. Практикум: учебное пособие для вузов / А. С. Кусков, И. С. Иванов. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 309 с. – (Высшее образование). – URL: <https://urait.ru/bcode/474299>

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

1. ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения): <http://www.wciom.ru/>

2. Образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент: <http://www.ecsocman/edu.ra>

3. Фонд «Общественное мнение»: <http://www.fom.ru/>

4. Центр независимых социологических исследований: <http://www.indepsocres.spb.ru/>

5. Институт социально-политических исследований РАН: <http://www.ispr.ras.ru/>

6. Институт социологии РАН: <http://www.isras.rssi.ru/>

7. Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры. <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/magazines/issues?ref=354a18b0-d344-11e7-a3c5-90b11c31de4c>

8. Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России.



<https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/magazines/issues?ref=6a969b84-1df0-11e4-b05e-00237dd2fde2>

9. Человек и современный мир: международный научно-исследовательский журнал.

<https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/magazines/issues?ref=47f80b0f-0b53-11e9-8613-90b11c31de4c>

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

### **Методические рекомендации по подготовке докладов и самостоятельной работы**

**Доклад** – это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента бакалавриата над докладом с презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут.

Студент бакалавриата:

- в ходе работы над презентацией доклада, отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
- в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
- обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное преподавателем время, и в срок.

Докладчики и содокладчики – основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

- сообщать новую информацию
- использовать технические средства
- знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара)
- уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы
- четко выполнять установленный регламент: докладчик - 7 мин.;
- содокладчик - 5 мин.; дискуссия - 10 мин
- иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

**Вступление** помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада);
- сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- акцентирование оригинальности подхода.

Вступление должно предусматривать живую интересную форму изложения

**Основная часть**, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

**Заключение** - краткие выводы и практические рекомендации, излагаются ясно, четко, имеют конкретный характер.

**Самостоятельная работа** студента бакалавриата является важной частью в рамках данного курса. Самостоятельная работа осуществляется под руководством преподавателя и протекает в форме делового взаимодействия: студент бакалавриата получает непосредственные указания, рекомендации преподавателя об организации самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию управления через учет, контроль и коррекцию ошибочных действий. Содержание самостоятельной работы имеет двуединый характер: с одной стороны, это совокупность учебных и практических заданий, которые должен выполнить студент бакалавриата в процессе обучения - объект его деятельности, с другой стороны, это способ деятельности по выполнению соответствующего учебного теоретического или практического задания. Свое внешнее выражение содержание самостоятельной работы находит во всех организационных формах учебной внеаудиторной деятельности, в ходе самостоятельного выполнения различных заданий. Цель и планирование самостоятельной работы студента бакалавриата определяется преподавателем.

Собственно, самостоятельная работа студента бакалавриата выполняется в удобные для него часы и представляется преподавателю для проверки. Данный формат предусматривает большую самостоятельность студентов, большую индивидуализацию заданий, наличие консультационных пунктов и ряд психолого-педагогических новаций, касающихся как содержательной части заданий, так и характера консультаций и контроля.

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

#### **11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения**

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;

2) Windows, Microsoft Office.

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

1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией)

2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета:

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

Не используется.

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

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1) Антивирусная защита ESET NOD32;

2) Windows, Microsoft Office;

3) Аналитическая платформа Loginom.