

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

Ярославский филиал Финуниверситета

**Кафедра «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакommunikации»**

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор АО
«Городской телеканал»



С.Н. Гончаров

«10» июня 2022 г.

УТВЕРЖДЕНО
Директор Ярославского филиала
Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации



В.А. Кваша

«21» июня 2022 г.

Автор: Е.В. Маркова

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»,
профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»
(заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 48 от 21.06.2022)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и ме-
диакommunikации»
(протокол № 7 от 10.06.2022)*

Ярославль 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	3
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	3
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	6
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	9
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	10
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	12
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	13
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	19
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	20
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	21

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.2.3.1. «Поведение потребителей».

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

Дисциплина «Поведение потребителей» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПК-2	Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	1. Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов	<i>Знает:</i> основные формы проектной документации, необходимой для создания продукта профессиональной деятельности <i>Умеет:</i> ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональной деятельностью по управлению проектами
		2. Умеет создавать концепции медиапроектов	<i>Знает:</i> современные концепции управления проектами <i>Умеет:</i> осуществлять разработку стратегических концепций и бизнес-планов проектов
		3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов	<i>Знает:</i> аналитические методы, связанные с принятием решения по проекту <i>Умеет:</i> составлять технические задания на разработку проектов и осуществлять контроль в ходе реализации проекта

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей» является дисциплиной модуля «Управление коммуникациями в постиндустриальном обществе» цикла профиля (элективный) части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии», заочная форма обучения.

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

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего	Семестр (мо-
----------------------------------	-------	--------------

	(в з/е и часах)	дурль) 7 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	2 з.е./72 ч.	72
Контактная работа – Аудиторные занятия	8	8
<i>Лекции</i>	2	2
<i>Семинары, практические занятия</i>	6	6
Самостоятельная работа	64	64
Вид текущего контроля		Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг

Потребители. Потребление как обречение и использование товаров в материальной форме, услуг и идей. Потребительское поведение: обречение товаров, потребление и избавление от них. Модель потребительского поведения. Жизненный стиль, внешние и внутренние факторы поведения потребителей, процесс решения о покупке и их взаимосвязь. Маркетинговая ориентация предприятия и потребитель. Поведение потребителей и стратегия маркетинга.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Разнообразие культурных ценностей обществ; ценности, ориентированные на других, ценности, ориентированные на природу, ценности, ориентированные на себя. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Интерсегментация.

Социальное положение потребителей и маркетинг. Концепция и детерминанты социального класса. Социальная структура в развитых и развивающихся странах. Измерение социального статуса. Однокритериальные показатели: образование, занятие/преуспевание в занятии, профессия, ценностные ориентации, доход, относительный доход класса занятия. Мультикритериальные показатели. Выбор шкалы оценки социального статуса. Социальная стратификация и сегментация рынка, позиционирование товара.

Референтные группы и их типы: первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы, формальные и неформальные группы. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор. Влияние информации “из уст в уста”. Модели процессов персонального влияния - теория просачивания, двушаговый поток, мультистадийное взаимодействие – и их использование в маркетинге. Лица, влияющие на мнения; лидеры мнений. Диффузия инноваций и пути её ускорения. Классификация потребителей по скорости освоения инноваций.

Тема 3. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

Восприятие и его роль в обработке информации потребителем. Этапы восприятия: экспозиция, внимание, интерпретация. Экспозиция; сигналы/стимулы и их избирательность. Внимание; стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации. Не сфокусированное внимание. Интерпретация и её виды: когнитивная, аффективная. Характеристики интерпретации: индивидуальные (обучение, ожидания), ситуационные (время, окружение, причина обработки информации), стимульные. Мисинтерпретация маркетинговых сообщений. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговая стратегия: розничная стратегия, торговая марка, разработка лого, медиа-стратегия, реклама и дизайн упаковки, оценка рекламы. Сущность обучения. Обучение в ситуациях высокой и низкой вовлеченности потребителя. Условная рефлексия: классическая условная рефлексия, обучение методом проб и ошибок. Когнитивное обучение: традиционное заучивание, замещение/моделирование, рассуждение.

Основные характеристики обучения. Сила обучения; значимость, усиление/подкрепление, повтор, образность. Гашение/забывание. Генерализация/обобщение стимулов. Ценность марки, марочный рычаг. Дискриминация/различение стимулов. Среда реакции. Память в обучении. Долгосрочная память. Краткосрочная память. Стратегия позиционирования продукта.

Мотивация потребителей в маркетинге. Теории мотивации: иерархия потребностей Maslow, психологические мотивы McGuire. Внутренние, несоциальные мотивы. Внешние, социальные мотивы.

Теория мотивации и маркетинговая стратегия. Маркетинговые стратегии, базирующиеся на множестве мотивов и на мотивационном конфликте.

Личность, теории личности; использование в маркетинге.

Эмоции. Типы эмоций. Эмоции и маркетинговая стратегия. Вызов/подъём эмоций как продуктная характеристика. Сокращение эмоций как продуктное преимущество. Эмоции в рекламе

Персональные ценности потребителей и их проецирование в маркетинговых решениях. Леддеринг. Сущность жизненного стиля и его типы. Методы описания жизненного стиля. Психографика: AIO, VALS, VALS-2 и LOV. Глобальные стили.

Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. Их значение и использование в комплексе маркетинговых решений.

Тема 4. Процесс принятия потребительского решения

Типы ситуаций в принятии покупательских решений и их значение. Коммуникационные ситуации: виды, особенности, параметры. Ситуации покупки: параметры оценки и их значение. Ситуации использования. Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, временная перспектива, определение задачи, предшествующие состояния. Ситуационные влияния и маркетинговая стратегия. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание по-

требности, информационный поиск, оценка альтернатив до покупки, покупка, потребление, оценка альтернатив после покупки, избавление/отказ от использования.

Типы потребительских решений по критерию сложности проблемы: привычные, ограниченные, расширенные решения. Импульсивная покупка.

Фактор вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке.

Осознание потребности; несоответствие желаемого и реального состояний, порог несоответствия. Факторы активизации потребности.

Поиск информации: внутренний и внешний. Внешний поиск: перед покупкой и текущий. Параметры поиска: глубина, направления, последовательность объектов. Детерминанты поиска: ситуационные, продуктные, источника покупки, потребителя. Пути управления информационным поиском потребителя.

Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии: сущность и измерение. Выбор оценочных критериев, определение суждений потребителей о продукте по критериям, определение относительной важности оценочного критерия. Индивидуальное суждение; точность, использование суррогатных индикаторов.

Правила решений как модель выбора из нескольких альтернатив. Некомпенсационные правила: совместное, раздельное, «элиминирование по аспектам», лексиграфическое. Компенсационные правила: простое и взвешенное сложение. Выбор правила решения потребителем и влияние на него. Маркетинговое применение правил решения.

Выбор единственной альтернативы в зависимости от намерений покупателя: полностью планируемая покупка, частично планируемая покупка, незапланированная покупка.

Выбор источника и предмета покупки. Использование персональных и социальных мотивов шоп-туров. Внутримагазинные факторы покупки в оффлайн- (традиционных) и онлайн- (Интернет-) магазинах. Потребление. Варианты использования покупок: при первой возможности, краткосрочное хранение в ожидании поздней возможности, долгосрочное хранение без конкретного или намеренного использования. Ритуальное и простое потребление. Сферы и пути формирования ритуального потребления.

Послепокупочная оценка альтернатив: удовлетворенность/ неудовлетворенность потребителя. Ожидания реального исполнения продукта. Варианты отклонений исполнения продукта от ожиданий потребителя. Реакция потребителей в случае неудовлетворенности, формы проявления. Пути сохранения потребителей.

Варианты избавления потребителя от продукта: полное избавление, переработка, ремаркетинг.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

ПЛИНЫ

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успевае- мости
		Всего	Аудиторная работа				Само- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лек- ции	Семинары и практи- ческие за- нятия	Занятия в интерактив- ных формах		
1	Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг	18	2	1	1	1	16	Опрос
2	Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение по- требителей	18	2	1	1	1	16	Опрос, решение задач
3	Тема 3. П Факторы внутреннего влия- ния на поведение потребителей	18	2		2	1	16	Опрос, решение задач
4	Тема 4. Процесс принятия потреби- тельского решения	18	2		2	1	16	Опрос, решение задач
	В целом по дисци- плине	72	8	2	6	4	64	Опрос, решение задач
	Итого в %		100			50		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисци- плины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, прак- тических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг	Вопросы к практическому занятию 1. Расскажите, в чем проявляется междисциплинарный под- ход к поведению потребителей. 2. Дайте определение «нужды» и «потребности». В чем про- является их сходство и различие. Как эти категории влияют на потребительское поведение? 3. Какова роль сегментирования в понимании причин по- требительского поведения? 4. Что такое жизненный стиль потребителей? Какие факто- ры определяют жизненный стиль? 5. Какие ошибки могут быть допущены при определении жизненного стиля потребителей? Как они влияют на конеч- ный выбор? 6. Что входит во внешние и внутренние факторы поведения потребителей? Как они взаимосвязаны? 7. Что такое мотивация в маркетинге? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос
Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение по-	Вопросы к практическому занятию 1. Какое влияние оказывает тенденция глобализации и гло- бальный маркетинг на потребительское поведение?	Опрос, реше- ние тестов

требителей	2. Какое влияние оказывают демографические факторы на структуру глобальных рынков? 3. В чем проявляется взаимосвязь концепции культуры и потребительского поведения? 4. Какие вариации культурных ценностей оказывают влияние на потребительский выбор? 5. Охарактеризуйте социальные и персональные (или личные) ценности. 6. Расскажите о шкале ценностей Рокича и шкале ценностей Шварца. 7. Как вариации в вербальных и невербальных коммуникациях отражают культурные ценности? 8. Культурные ценности и кросскультурное пересечение. Какие кросскультурные стратегии оказывают влияние на международный маркетинг? 9. В чем заключаются особенности покупочных решений социальных классов? 10. Расскажите о влиянии групп и групповых коммуникаций на потребительское поведение? В каких ситуациях оно проявляется наиболее сильно? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i>	
Тема 3. П Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	Вопросы к практическому занятию 1. Какова роль психических процессов в принятии решения о покупке? 2. Дайте характеристику восприятия как психического процесса, определите его роль в обработке информации. 3. Какова роль внимания в принятии потребительского решения? 4. Влияние интерпретации на потребительское решение. 5. Расскажите об основных характеристиках обучения и их роли в потребительском поведении 6. Что такое психографическое сегментирование рынка? 7. Почему формирование знания потребителей о товаре является важнейшей маркетинговой задачей? 8. Опишите модель процесса выбора потребителем марки товара. 9. Охарактеризуйте этап информационного поиска. 10. Как происходит процесс внутреннего поиска информации? 11. Расскажите о маркетинговых стратегиях, основанных на множественных мотивах. 12. Расскажите о маркетинговых стратегиях, основанных на мотивационном конфликте. 13. Какие методы описания жизненного стиля вам известны. Дайте их характеристику. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i>	Опрос, решение тестов
Тема 4. Процесс принятия потребительского решения	Вопросы к практическому занятию 1. Дайте характеристику типов ситуаций, в которых происходит принятие решения потребителем. 2. На какие этапы подразделяется процесс принятия потребителем решения о покупке? 3. Какие факторы характеризуют поведение потребителей после покупки? 4. Как маркетологи устанавливают обратную связь с потребителями и с какой целью?	Опрос, решение тестов

	5. Почему удержание потребителя является важнейшей задачей маркетинга? 6. Что такое моделирование поведения потребителей и какова его цель? 7. Опишите особенности моделирования поведения на товарном рынке потребителей — физических лиц. 8. Охарактеризуйте поэтапно моделирование поведения на товарном рынке потребителей — юридических лиц. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8: 1, -6; раздел 9: 1-8.</i>	
--	--	--

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

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

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- подготовка домашнего творческого задания;
- подготовка к зачету.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг	1. Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	1. Социальная структура современного российского общества, характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов. 2. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение. 3. Анализ влияния российских семей / домохозяйств на поведение потребителей.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу. Подготовка к интерактивным занятиям.
Тема 3. П Факторы внутреннего влияния на поведение	1. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей. 2. Методология мотивационных исследований.	Изучение учебной литературы. Подготовка к опросу.

потребителей	3. Психографические исследования.	Подготовка к интер-активным занятиям.
Тема 4. Процесс принятия потреби-тельского решения	1. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей.	Изучение учебной литературы. Подго-товка к опросу. Подготовка к интер-активным занятиям.

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

Примерная тематика домашнего творческого задания

1. Гипотетические модели воздействия рекламы на потребителя
2. Механизм идентификации в рекламной практике
3. Мотивационно-потребностная сфера как источник и регулятор активности потребителя.
4. Сไตล์ жизни как фактор потребительского поведения.
5. Когнитивно-стилевая детерминация поведения потребителей
6. Принятие потребительского решения.
7. Проблема сегментирования потребителей
8. Потребители новаторы.
9. Культурные и субкультурные факторы поведения потребителей.
10. Организация потребительского поведения картографированием торговых центров.
11. Структура мотивации потребителей.
12. Психографические исследования целевой аудитории.
13. Феномен шоппоголизма.

Примерные вопросы для научных дискуссий, докладов и презентаций

1. Особенности продажи для сектора B2B и B2C.
2. Три эры маркетинга. В какой мы сейчас живем?
3. Проблемы классификации потребителей.
4. Жизненный стиль как основание для классификации потребителей.
5. Мерчендайзинг. Возможности и ограничения

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание домашнего творческого задания, аудиторных самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам зачета) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц = 7 : Кз \times Пз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещаемых студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	13	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 5 баллов Участие в обсуждении – 3 балла Краткое выступление – 1 балл Решение расчетных задач – 1 балл
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение домашнего творческого задания – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют про-

пусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, за первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, два следующих теоретических вопроса оцениваются по 10 баллов, задача — максимально 15 баллов и пять тестов — по 2 балла каждый правильно решенный тест.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

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

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения 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 ин-

дикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

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

Примерный перечень вопросов для подготовки к сдаче зачета

1. Как связаны между собой дисциплины «маркетинг» и «поведение потребителей»?
2. Как используются знания потребительского поведения в ведении маркетинговой деятельности?
3. Покажите связь между культурой и потребительским поведением.
4. Как систематизировать и использовать культурные различия рынков для разработки маркетинговых решений?
5. Назовите и охарактеризуйте маркетинговые аспекты социального статуса потребителя.
6. Какие показатели социального статуса потребителей могут использоваться и при каких условиях?
7. Покажите примеры влияния групп на потребителя и определите типы этих групп.
8. Опишите методы ускорения диффузии на рынке нового продукта (услуги, идеи).
9. Как связаны между собой маркетинговые решения и тип/жизненный цикл домохозяйства?
10. Покажите примеры использования маркетологом факторов домохозяйства.
11. Опишите решение о покупке как процесс обработки информации потребителем.
12. Покажите примеры использования теории восприятия в маркетинговых решениях.
13. В чем заключается обучение потребителя и какие подходы/методы при этом используются?
14. Как оценивается результативность обучения потребителя?
15. Нарисуйте схему процесса мотивации потребителя.
16. Покажите примеры использования теорий личности и эмоций в маркетинговых решениях.
17. Опишите жизненный стиль конкретного целевого рынка, используя одну из известных вам моделей.
18. Охарактеризуйте все виды ресурсов целевого рынка и покажите их использование в маркетинговых решениях.
19. Постройте модель содержания знания потребителя о конкретном продукте и покажите её связь с маркетинговыми решениями.
20. Покажите на примере взаимосвязь компонентов отношения по-

ребителя к продукту.

21. Постройте структурную модель для анализа ситуационных факторов процесса решения о покупке.

22. Покажите примеры комплексного использования ситуационных факторов в маркетинговых решениях.

23. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса решения о покупке конкретного продукта.

24. Назовите несколько примеров для каждого из типов потребительских решений по критерию сложности проблемы. Определите специфику маркетинговых решений для каждого из типов.

25. Как происходит осознание потребности в покупке? Маркетинговые решения, активизирующие потребность.

26. Нарисуйте схему информационного поиска потребителя. Назовите маркетинговые решения, направляющие этот поиск.

27. Как выявляются оценочные критерии альтернатив потребителя и как они используются в маркетинге?

28. Приведите примеры по каждому из известных вам правил решений.

29. Приведите примеры различных типов покупок, различающихся по степени запланированности.

30. Определите и охарактеризуйте маркетинговые решения, направляющие выбор потребителем источника покупки.

31. Постройте схему всех возможных вариантов использования потребителем конкретного продукта и опишите маркетинговые решения, основанные на этой схеме.

32. Ожидания потребителя и их значение в послепокупочном поведении потребителя; управление ожиданиями потребителя.

33. Изобразите модель организационного покупательского поведения. Чем она отличается от модели индивидуального потребительского поведения?

34. Охарактеризуйте организационный стиль и определите его значение в маркетинговых решениях.

35. Развитие консьюмеристских движений в мире и в России: сходство и отличия.

36. Тенденции влияния консьюмеризма на результаты маркетинговой деятельности компаний.

Примеры заданий

Задание 1.

Задание 1. Заполните схему, которая представляет собой общую модель анализа поведения потребителей на рынке, используя приведенные ниже составляющие элементы (рис. 1):

1. Личные качества.
2. Хозяйственная среда.

3. Стимулы.
4. Предприятия.
5. Цели.
6. Запросы и предпочтения.
7. Восприятия.
8. Мотивы.
9. Уровень доходов.
10. Поведение.
11. Внутренние факторы.
12. Социальные факторы.
13. Ощущения.

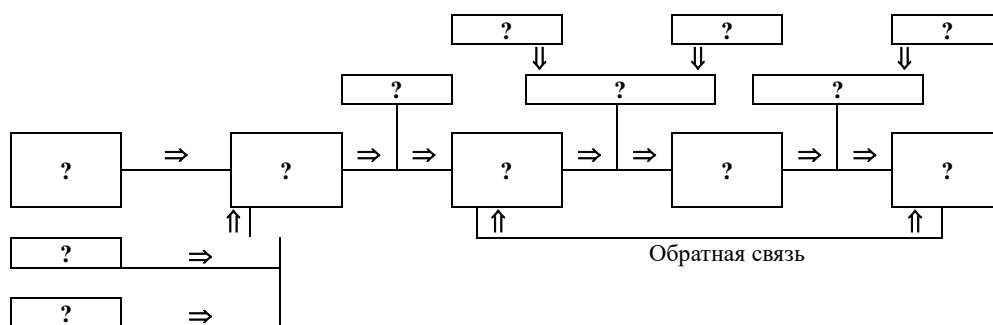


Рис. 1. Общая модель анализа поведения потребителей на рынке

Задача 2.

Постарайтесь самостоятельно сформулировать вопросы, которые могли бы решить следующие задачи. Необходимо убедить

1. Посредника продвигать более дорогую продукцию.
2. Конечного потребителя перейти с ношения очков к пользованию контактными линзами.
3. Покупателя приобрести автомобиль с климат-контролем:
 - а) вместо обычного кондиционера,
 - б) как дополнительную функцию, раньше он не пользовался кондиционером.
4. Посредника в том, чтобы нужно сделать оптимальную выкладку (мерчендайзинг) товара.
5. Покупателя в том, что больший срок гарантии для него будет плюсом, несмотря на то, что он не собирается пользоваться этим товаром долго.
6. Клиента купить более продвинутую и модную модель мобильного телефона.

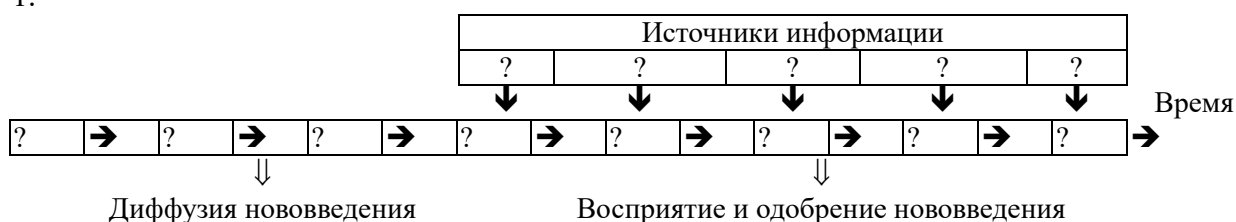
Задача 3.

Заполните схему (рис. 2) восприятия потребителями нового продукта на рынке, используя приведенные нижесоставляющие элементы:

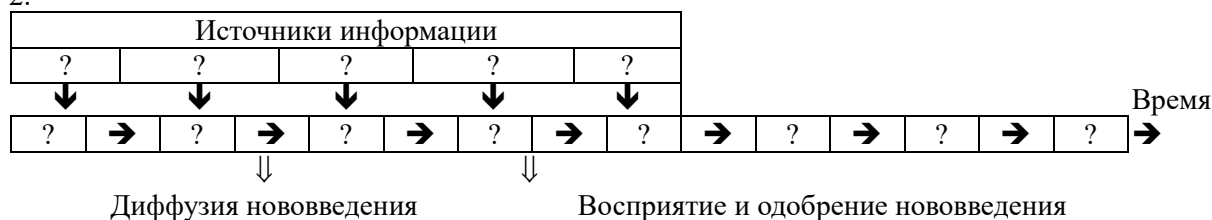
1. Независимые источники в средствах массовой информации.
2. Одобрение или невосприятие нового продукта.

3. Сведения, полученные от дилеров и сбытового персонала изготовителя.
4. Осведомленность потребителя о состоянии рынка, и о том, какое место на нем занимает новый продукт.
5. Наиболее авторитетный для потребителя источник информации.
6. Личный опыт.
7. Интерес потребителя к новому продукту, его желание побольше узнать о нем, стремление получить полную картину о характере нововведения.
8. Реклама в средствах массовой информации.
9. Оценка потребителем нового продукта.
10. Информация о продуктах в средствах массовой информации, включая рекламу и публикации специалистов о достоинствах этих продуктов в независимых от предприятия информационных источниках.
11. Распространение вашим предприятием информации о новом продукте, реклама в каталогах и проспектах новых изделий и услуг.
12. Мнение друзей и знакомых.
13. Вынесение заключений относительно достоинств и недостатков нового продукта.

1.



2.



3.

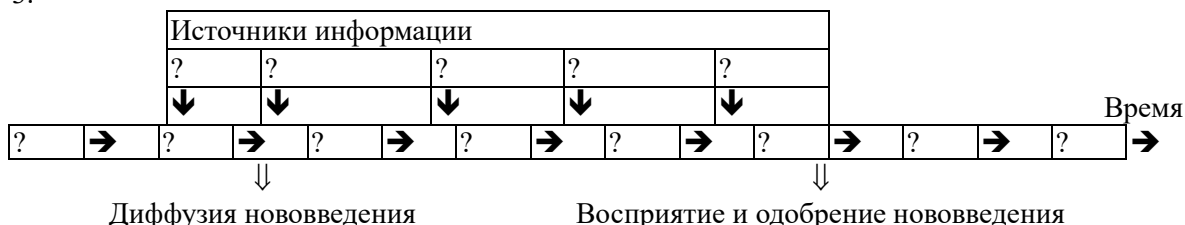


Рис. 2. Схемы восприятия потребителями нового продукта на рынке

Задача 4. Одна из крупнейших торговых сетей парфюмерно-косметической продукции длительное время придерживалась определенной кадровой стратегии: в точке продаж обязательно должны были присутство-

вать продавцы-консультанты 20-25 лет и 40-45 лет. Постарайтесь оценить правильность такой политики и аргументировать свое мнение.

Задача 5.

Заполните схему развернутой модели покупательского поведения (рис. 3) следующими элементами:

1. Характеристики покупателя.
2. Экономические, научно-технические, политические, культурные.
3. Процесс принятия решения покупателем.
4. Выбор: товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки.
5. Товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта.

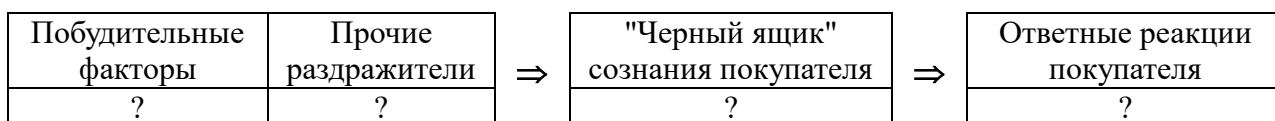


Рис. 3. Схема развернутой модели покупательского поведения

Пример билета на зачет

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»
 Дисциплина «Поведение потребителей»
 Филиал Ярославский
 Форма обучения Заочная
 Семестр 7 Направление 42.03.05 «Медиакоммуникации»
 Профиль «Медиакоммуникации и медиатехнологии»

БИЛЕТ № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Покажите связь между культурой и потребительским поведением	15
2	Нарисуйте схему процесса мотивации потребителя	15
3	Рефлексивный покупатель после пятнадцатиминутной беседы с продавцом консультантом говорит, что он подумает, пройдет по другим магазинам и, может быть, вернется в эту торговую точку. С вашей точки зрения, каким должен быть ответ продавца консультантом на эту реплику.	30

Подготовил

Маркова Е.В.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой

Проскурнова К.Ю.

«Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»

Дата _____ 20__ г.

Таблица 7 – Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенции

Компетенция	Типовые задания
ПК-2. Способен участвовать в проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов и их реализации	1. Знает основы проектной деятельности по созданию концепций медиапроектов. Задание 1. Назовите основные требования к созданию медиапроектов. Задание 2. Какие разделы плана по разработке проекта разрабатываются с учетом поведения потребителя. 2. Умеет создавать концепции медиапроектов Задание 1. Перечислите и охарактеризуйте маркетинговые аспекты социального статуса потребителя, которые могут быть положены в разработку концепции медиапроекта. Задание 2. Покажите примеры использования теорий личности и эмоций в маркетинговых решениях при создании концепции медиапроекта. 3. Владеет навыками реализации концепции медиапроектов Задание 1. Разработайте анкету, направленную на выявление оценки потребителями нового продукта. Задание 2 Перечислите акции по продвижению продукта (услуги), релевантные отдельными группам потребителей согласно модели VALS-2

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

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» и локальные акты филиала по данному вопросу, размещенные по ссылке: <http://www.fa.ru/fil/yaroslavl/about/base/Pages/oup.aspx>

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

Нормативные правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (последняя редакция).
3. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» от 25.07.2002 N 114-ФЗ (последняя редакция).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ

(последняя редакция).

5. Указ Президента РФ от 10.06.1994 N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».

6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (последняя редакция).

7. Приказ МАП РФ от 13.11.1995 N 147 «Об утверждении Порядка рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 28.11.1995 N 985).

8. Международный кодекс рекламной практики – Париж: SOVERO (Международная торговая палата), 1987 г.

9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (последняя редакция).

а) основная литература

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 310 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093183>

2. Ильин, В.И. Социология потребления : учебник для академического бакалавриата / В.И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 433 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru>

3. Жильцова О.Н. Поведение потребителей / Учебное пособие. – Вузовский учебник, 2020, 320 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://https://znanium.com/catalog/search/book?title>

б) дополнительная литература

3. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>

4. Титова, В.А. Управление поведением потребителей : учебник / В.А. Титова, Д.Л. Глебова, Т.В. Титова. - Новосибирск: НГТУ, 2013. - 387 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/546042>

5. Психология бизнеса : учебник для магистров / Н.Л. Иванова [и др.]; под общ. ред. Н.Л. Ивановой, В.А. Штроо, Н.В. Антоновой. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 509 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru>

6. Наумов, В.Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 345 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1014653>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Маркова Е.В. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации»	2022	https://cloud.mail.ru/public/CnoV/cYBRvyAHR
Приказ Финуниверситета от 14.05.2021 г. № 1040/о «Об утверждении методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры Финансовом университете»		http://www.fa.ru/univer/DocLib/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%20%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D1%8B%20%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B0%D1%8F/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20%E2%84%96%201040_%D0%BE%20%D0%BE%D1%82%2011.05.2021.PDF

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. Компьютерные программы общего назначения Windows, Microsoft Office.

2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Справочная правовая система Консультант Плюс».	Темы 1-4

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

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

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

– в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.