

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:42

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f1146b9b1468f1d

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.01 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2021

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

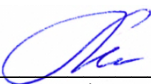
СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:

приобретение теоретических знаний и практических навыков по современным концепциям, подходам и методам управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации

Задачи:

- рассмотрение внешних и внутренних факторов потребительского поведения;
- раскрыть возможности использования потребительского поведения в маркетинге для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке;
- изучить особенности поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции;
- изучить прогрессивные методы управления потребительским поведением.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины.

Осваивается: 1 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает: основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение, мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет: анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса Владеет: методикой применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Поведение потребителей» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 4 з.е. / 144 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	36	14
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	6
Практические занятия	18	8
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	72	94/121
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36/9
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Введение. Предмет и задачи дисциплины Предмет и содержание дисциплины. Общее понятие о поведении потребителей. Необходимость в привлечении наук о поведении к изучению личности потребителя и управления его установками. Парадигмы понимания и изучения личности потребителя. Комплексный, интегративный подход, включающий различные методики исследования и различные подходы к объяснению поведения потребителя. Интегративная структура личности. Психология влияния. Психология мотивирования. Психология потребительского поведения.	2	2		9

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 2. Понятие и содержание потребительского поведения Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследования. Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Методология исследования потребительского поведения. Роль исследования поведения потребителей в современном маркетинге. Объект и предмет и задачи дисциплины «Поведение потребителей». Связь поведения потребителей и фундаментальными науками. История изучения поведения потребителей. Модернизм и постмодернизм. Модель поведения потребителей и факторы его определяющие.	2	2		9
Тема 3. Новые товары и инновации Понятие инновации. Классификация инновации по степени их воздействия на поведение потребителя. Формы новых продуктов. Факторы, влияющие на скорость диффузии инновации. Классификация потребителей по времени восприятия ими новинок. Инноваторы, ранние освоенители, раннее большинство, позднее большинство, запаздывающие.	2	2		9
Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Понятие потребительского рынка. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные. Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозное, возрастное и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Понятие социализации и интериоризации. Агенты социализации. Ресоциализация.	2	2		9
Тема 5. Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой Геттоизация, ассимиляция, колонизация, частичная ассимиляция. Особенности потребительской социализации. Семья и домохозяйство. Особенности современной семьи. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Изучение влияния семьи на поведение потребителей. Решение семейных конфликтов при покупательском поведении. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителей. Характеристики групп взаимодействия: рефератные группы, членский коллектив.	2	4		9

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Типология рефератных групп. Способы воздействия группы на поведение индивидов. Социальное положение. Социальная стратификация. Характеристики основных общественных классов. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей. Маркетинг и оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей. Методы измерения принадлежности к классу. Определение роли и статуса индивида. Характеристика различных ролей индивида при покупательском поведении. Роль инициатора, фактора, покупателя, пользователя, роль принимающего решение, роль сторожа.				
Тема 6. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Основные этапы процесса обработки информации. Избирательное восприятие, избирательное искажение, избирательное запоминание. Понятие усвоения, убеждения, отношения. Способы формирования отношения. Обучение потребительскому поведению. Методы обучения (классический – бихевиористический, когнитивный, оперантное обусловливание). Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность потребителей. Методы исследования мотивации. Измерение личных ценностей. Теории личности, их применение в маркетинге. Тип личности и представление о самом себе. Персональные ценности. Жизненный стиль. Основные виды ресурсов потребителя. Психография. Методы описания жизненного стиля.	2	2		9
Тема 7. Процесс принятия решения о покупке Процесс принятия решения о покупках в организациях. Особенности рынка организации. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Этапы принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Решения о закупках промежуточных продавцов. Участники решений о закупках товаров для перепродажи. Этапы принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. Рынок государственных учреждений. Решения о	2	2		9

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
закупках покупателей от имени государственных учреждений. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений. Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений.				
Тема 8. Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке Основные характеристики потребительских ситуаций. Типы ситуаций. Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы. Поиск информации. Источники поиска информации. Комплект осведомленности и комплект выбора. Оценка вариантов. Решение о покупке. Отношение других людей и непредвиденные факторы обстановки. Характеристик покупателей. Внутри магазинные характеристики. Типы покупательского поведения. Оценка реакции потребителей на покупку. Влияние коммуникации на поведение потребителей: источник коммуникации, коммуникация (сообщение), характеристики аудитории. Влияние цвета на поведение потребителей. Особенности поведения потребителей в зависимости от принадлежности к полу. Понятие консюмеризма. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консюмеризм.	4	2		9
Итого часов	18	18		72
Форма контроля	экзамен			36
Всего по дисциплине	144 / 4 з.е.			

по очно-заочной и заочной формам обучения

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Тема 1. Введение. Предмет и задачи дисциплины Предмет и содержание дисциплины. Общее понятие о поведении потребителей. Необходимость в привлечении наук о поведении к изучению личности потребителя и управления его установками. Парадигмы понимания и изучения личности потребителя. Комплексный, интегративный подход, включающий различные методики исследования и различные подходы к объяснению поведения потребителя.	-	-	-	12/16

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Интегративная структура личности. Психология влияния. Психология мотивирования. Психология потребительского поведения.				
Тема 2. Понятие и содержание потребительского поведения Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Методология исследований потребительского поведения. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге. Объект и предмет и задачи дисциплины «Поведение потребителей». Связь поведения потребителей и фундаментальными науками. История изучения поведения потребителей. Модернизм и постмодернизм. Модель поведения потребителей и факторы его определяющие.	1	1	-	11/15
Тема 3. Новые товары и инновации Понятие инновации. Классификация инновации по степени их воздействия на поведение потребители. Формы новых продуктов. Факторы, влияющие на скорость диффузии инновации. Классификация потребителей по времени восприятия ими новинок. Инноваторы, ранние освоители, раннее большинство, позднее большинство, запаздывающие.	-	1	-	11/15
Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Понятие потребительского рынка. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные. Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозное, возрастное и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Понятие социализации и интериоризации. Агенты социализации. Ресоциализация.	1	1	-	12/15
Тема 5. Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой Геттоизация, ассимиляция, колонизация, частичная ассимиляция. Особенности потребительской социализации. Семья и домохозяйство. Особенности современной семьи. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Изучение влияния семьи на поведение	1	1	-	12/15

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
потребителей. Решение семейных конфликтов при покупательском поведении. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителей. Характеристики групп взаимодействия: рефератные группы, членский коллектив. Типология рефератных групп. Способы воздействия группы на поведение индивидов. Социальное положение. Социальная стратификация. Характеристики основных общественных классов. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей. Маркетинг и оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей. Методы измерения принадлежности к классу. Определение роли и статуса индивида. Характеристика различных ролей индивида при покупательском поведении. Роль инициатора, фактора, покупателя, пользователя, роль принимающего решение, роль сторожа.				
Тема 6. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Основные этапы процесса обработки информации. Избирательное восприятие, избирательное искажение, избирательное запоминание. Понятие усвоения, убеждения, отношения. Способы формирования отношения. Обучение потребительскому поведению. Методы обучения (классический – бихевиористический, когнитивный, оперантное обусловливание). Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность потребителей. Методы исследования мотивации. Измерение личных ценностей. Теории личности, их применение в маркетинге. Тип личности и представление о самом себе. Персональные ценности. Жизненный стиль. Основные виды ресурсов потребителя. Психография. Методы описания жизненного стиля.	1	1	-	12/15
Тема 7. Процесс принятия решения о покупке Процесс принятия решения о покупках в организациях. Особенности рынка организации. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Этапы принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных	1	2	-	12/15

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
продавцов. Решения о закупках промежуточных продавцов. Участники решений о закупках товаров для перепродажи. Этапы принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. Рынок государственных учреждений. Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений. Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений.				
Тема 8. Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке Основные характеристики потребительских ситуаций. Типы ситуаций. Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы. Поиск информации. Источники поиска информации. Комплект осведомленности и комплект выбора. Оценка вариантов. Решение о покупке. Отношение других людей и непредвиденные факторы обстановки. Характеристик покупателей. Внутри магазинные характеристики. Типы покупательского поведения. Оценка реакции потребителей на покупку. Влияние коммуникации на поведение потребителей: источник коммуникации, коммуникация (сообщение), характеристики аудитории. Влияние цвета на поведение потребителей. Особенности поведения потребителей в зависимости от принадлежности к полу. Понятие консюмеризма. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консюмеризм.	1	1	-	12/15
Итого часов	6	8	-	94/121
Форма контроля	экзамен			36/9
Всего по дисциплине	144 / 4 з.е.			

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов / под.ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 238с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117714
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дубовин. – 4-е изд. – М.: изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2020 – 312 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112216
3. Макарова Т.Н. Поведение потребителей: практикум/ Т.Н. Макарова. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 66с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=364863
4. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 280 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112324
5. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 622 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548
6. Егоров В.П. Рекламная деятельность на товарном рынке. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 138 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=89583
7. Кент Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 719 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117685
8. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография / О.С. Посыпанова. М.: Директ-Медиа, 2013. – 454 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142293
9. Проскурин Р.А. Проблемы учета потребительского поведения при построении рекламных акций.- М.: Лаборатория Книги, 2012. – 103 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=141535
10. Шацкий П.С. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг B2B. - М.: Лаборатория Книги, 2012. – 132 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=141474
11. Якушев П.Ю. Влияние стереотипов поведения на потребностно-мотивационную сферу потребителей. - М.: Лаборатория Книги, 2010. – 72 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=86512

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);

2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурса
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm - база данных Всемирной Торговой Организации - данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью
10. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
11. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; маркетинговых, рекламных и социологических исследований
12. <http://bizee.ru/> - сайт о бизнесе, маркетинге, заработке и продажах. Содержит в себе обзоры актуальных новостей, бизнес-литературы, интервью с успешными предпринимателями и советы по ведению бизнеса.
13. www.prodaznik.ru - Клуб продавцов. Сообщество менеджеров по продажам.
14. <http://www.rdsa.ru/> - «Ассоциация прямых продаж» (Россия). Является национальной ассоциацией ведущих фирм по производству и продаже товаров и услуг непосредственно потребителю. Основная цель Ассоциации прямых продаж – развитие индустрии прямых продаж, главным условием и предпосылкой которого является защита прав потребителей и соблюдение этических стандартов ведения бизнеса.
15. <http://www.seldia.eu/> - сайт SELDIA - Европейской ассоциации прямых продаж, представляющей собой отрасль прямых продаж в Европе.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать

самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В

процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДЭ.01.01 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
(элективная дисциплина)

Для направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационный; маркетинговый; авторский, проектный

Направленность (профиль):
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Форма обучения:
очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Знает: основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение, мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет: анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса Владеет: методикой применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение, мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Не умеет: анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса Не владеет: методикой применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы	В целом знает: основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение, мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но допускает грубые ошибки В целом умеет: анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, но часто испытывает затруднения В целом владеет: методикой применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на	Знает: основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение, мониторинга обратной связи с разными целевыми группами, но иногда допускает ошибки Умеет: анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса, но иногда испытывает затруднения Владеет: методикой применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на	Знает: основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение, мониторинга обратной связи с разными целевыми группами Умеет: анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса Владеет: методикой применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы

общества	потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества, но часто испытывает затруднения	потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества, но иногда испытывает затруднения	общества
----------	---	--	----------

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Тесты (пример)

1. Как называется психологическое явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображаемого персонажа и хочет быть на него похожим?

- 1) заражение;
- 2) экстраверсия;
- 3) идентификация;
- 4) суггестия.

2. Самые жизнерадостные цветовые сочетания в рекламе:

- 1) красный на синем;
- 2) желтый на белом;
- 3) зеленый на желтом;
- 4) фиолетовый на голубом;
- 5) белый на зеленом.

3. Лучше всего воспринимается рекламный текст, находящийся внутри:

- 1) квадрата;
- 2) круга;
- 3) эллипса.

4. К содержательной части рекламного сообщения относятся (выберите нужное):

- 1) тема и идея;
- 2) слоган (логотип);
- 3) заголовок;
- 4) основной текст;
- 5) подписи под иллюстрациями.

5. Какой из перечисленных компонентов (сторон) личности потребителя считается главным в ее структуре?

- 1) темперамент;
- 2) способности;
- 3) направленность;
- 4) волевые качества;
- 5) эмоции;
- 6) мотивация.

6. Какой из перечисленных методов исследования является главным методом в психологии рекламной деятельности?

- 1) анализ продуктов деятельности;
- 2) дедукция;
- 3) наблюдение;
- 4) беседа;
- 5) индукция;
- 6) эксперимент.

7. Какому типу темперамента присущи такие качества, как спокойствие и медлительность?

- 1) холерику;
- 2) флегматику;
- 3) сангвинику;
- 4) меланхолику;

5) имеются у всех типов темперамента.

8. Привлекает большое внимание и больше нравятся потребителям:

- 1) красочные фотографии рекламного товара;
- 2) красочные рисунки рекламного товара;
- 3) фотографии и рисунки нравятся одинаково.

9. Определите сущность коммуникативно-информационного компонента общения потребителя и рекламного агента:

- 1) процесс восприятия и понимания людьми друг друга;
- 2) воздействие поведения;
- 3) расшифровка информации;
- 4) прием и передача сообщений;
- 5) мыслительная деятельность.

10. Кондиционное общение в процессе рекламной деятельности включает в себя:

- 1) обмен продуктами общения;
- 2) передачу определенных побуждений, установок;
- 3) влияние людей друг на друга;
- 4) различные виды познавательной деятельности;
- 5) передачу готовности к действиям.

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Задания для практического занятия (пример)

Задача

Даны факторы сложившейся ситуации (табл.1). Необходимо провести анализ поведения потребителей товаров для домашних животных. На примере нужно дать полные аргументированные ответы и сделать выводы о поведении потребителей в целом.

Таблица 1. Разработка атрибутов потребительского поведения

Наименование факторов психологической ситуации	Функционирование факторов ситуации для потребителя
1.ЦЕЛИ	Для чего нужны эти товары с точки зрения ценностей владельцев животных?
2.КОНТЕКСТ	Какие интересы пересекаются у продавца и покупателя?
3.АТМОСФЕРА	Какие получили эмоции потребители?
4.ТЕХНОЛОГИИ	Как покупают, общаются и консультируются владельцы животных?
5.КОММУНИКАЦИОННОЕ ПОЛЕ	Какие ситуации возникают в жизни владельцев и их питомцев?

Какой делаем вывод?

Решение задач - оценивается по пятибалльной шкале оценивания

Деловая игра

Условие.

Участники во главе с преподавателем распределяют между собой роли потребителей на примере туристических услуг.

Цель.

Провести анализ восприятия потребителем различных триггеров, ценностей. Найти новые стимулы для активизации потребительского поведения и выявлении «революционных» идей улучшения процесса предоставления услуги.

Основные этапы:

1. Модератор приводит пример из списка идей (Таблица 1) для различного поведения потребителя и решения поставленной задачи.
2. Участники обсуждают идеи с точки зрения потребителей
3. Участники решают, какие стимулы у них появились.
4. Модератор резюмирует идеи решения проблемы на флип-чарте.
5. Участники подводят итоги.

1. Идеи для потребителя

1. **Будьте проще.** Упростите идею. Выразите ее в 10 словах или даже в меньшем количестве слов. Чем легче ее можно будет понять, тем легче можно будет продать ваш товар.
2. **Поженить идеи.** Иногда самые лучшие идеи получаются в результате объединения двух менее ярких идей. Возьмите форму из одного жанра, например MTV, и перенесите в другой жанр – может получиться. Играть!
3. **Партизанские тропы.** Использование разных тактик передачи сообщений. Поощряйте избегать очевидных тактик сообщения, которые обычно используют журналисты или специалисты по PR. Попробуйте пути передачи сообщения. Могли бы вы написать песню об этом? Передать сообщение по буквам из космоса?
4. **Новости?** Посмотрите сегодняшнюю газету, пройдитесь по разделам. Выберите какую-нибудь историю и позвольте вашему воображению разойтись. Попробуйте связать вашу тему с каждой из новостей.
5. **Разыграйте роли.** Назначьте участникам роли представителей целевой аудитории, соответствующей вашей задаче. При перемене точек зрения приходят новые решения.
6. **Изобретите колесо.** Вспомните наиболее успешные, оригинальные или забавные решения, ваши или чужие. Что можете вы заимствовать из них для вашей задачи?
7. **Услышьте.** Предпримите вылазку из комнаты. Поговорите с вашими друзьями или членами семьи. Прислушайтесь к тому, что они говорят. Позвольте им направить вас в новом направлении.
8. **Ассоциации.** Попросите участников назвать первое слово, которое им придет на ум в ответ на произнесение темы штурма. Позвольте ассоциациям свободно вращаться.
9. **Назад к природе.** Многие проблемы можно решить, исследуя естественный мир вокруг нас. Если удастся увязать тему с природой, то привлекательность ее возрастет.
10. **Вперед в будущее.** Думайте о том, что будет, а не о том, что есть сегодня. Не ограничивайтесь текущей действительностью. Воображение не знает пределов. Изобретите будущее!
11. **Заглянуть в себя.** Подумайте о том, как предмет размышления мог бы касаться того, что случилось или могло бы случиться в вашей жизни. Думайте о том, как бы он повлиял на вас или на кого-то из ваших знакомых. Как бы вы убеждали их, скажем, по телефону?
12. **Вспомнить прошлое.** Изучите ваш собственный жизненный опыт. Вспомните, что удивило вас? Что оставило впечатление? Как можно перенести ту вашу эмоцию на вашу тему?
13. **Дурацкая идея.** Прямолинейное мышление не может обнаружить скрытые идеи, лежащие в стороне. Вместо того чтобы напрягаться, расслабьтесь, смейтесь, и такой дурацкий подход поможет вам двинуться в новом направлении.
14. **Спросите “Почему?”** Исследуйте проблему так, как бы это мог сделать ребенок. Задайте очевидные вопросы. Найдите интересные ответы. Превратите это в тактику.
15. **Метод от противного.** Великие озарения могут наступить, если вместо размышлений о том, как сделать что-то, попробовать решить вопрос, как не делать этого. Вам надо распространить информацию о новом туристском маршруте?
16. **Нарисуйте это.** Предложите участникам сделать их следующее предложение в форме рисунка. И пусть остальные пытаются истолковать рисунки.
17. **Игра слов.** Попробуйте по очереди превратить слово или фразу в каламбур. Кто-то из вас может сделать из нее нечто, стимулирующее вдохновение.
18. **Оживить вещь.** Унылый, неодушевленный предмет может стать более вдохновляющим, если вообразить его живым. Придайте ему черты индивидуальности. Как он будет себя вести? На что будет похож? Как будет звучать? Где будет жить?

19. **Думать глобально.** Поднимитесь выше предмета штурма. Какие наиболее общие тенденции и концепции можно связать с вашей темой? Нельзя ли из них извлечь пользу для вашей задачи?
20. **Получить удовольствие.** Сеансы воображения должны быть счастливыми часами. Мы думаем более свободно в обстановке комфорта и удовольствия. Поощрите смех, начните с игр или веселых упражнений.
21. **Повторение – мать учения.** Самые первые идеи приходят легко и их часто недооценивают. Пересмотрите ваши первые записи еще раз – вероятно, вы найдете в них нечто ценное.
22. **Особая форма общения.** Иногда используют «немой» вариант мозгового штурма – брейнрайтинг, когда идеи записываются на листке бумаги, который участники передают друг другу, внося новые возникшие соображения.

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области поведения потребителей.

Деловая игра – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания, основываясь на полученных баллах в игре.

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 0-5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену

1. Предмет, цели и задачи дисциплины «Поведение потребителей». Определение понятий «потребитель», «потребительское поведение», «общество массового потребления»
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг
4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды
5. Характеристика кросс культурных и глобальных маркетинговых стратегий
6. Социальная стратификация общества. Концепции социального класса
7. Характеристика социальной структуры населения РФ: особенности и направления совершенствования
8. Роль малой группы в поведение потребителей. Рефератные группы и их классификации
9. Роль семьи в поведении потребителей. Жизненный цикл семьи.
10. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений
11. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений

12. Методы условной рефлексии в обучении потребителей
13. Методы когнитивного обучения, а также метод моделирования и их использования
14. Основные характеристики обучения потребителей
15. Мотивационные схемы: мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге
16. Классификации мотивов и мотивационный конфликт: использование их в продвижении товара/услуги/идеи
17. Роль эмоций и их использование в маркетинге
18. Жизненный стиль потребителей и его модели
19. Процесс потребительского принятия решения о покупке как оценки различных атрибутов продукта
20. Классификации типы решений потребителя о покупке
21. Процесс осознания потребителем потребности в товаре (услуге)
22. Процесс оценки и формирования потребителем альтернатив (вариантов) покупки?
23. Показатели выбора источника и предмета покупки
24. Внутри магазинные факторы покупки: экспозиция, планировка магазина, атмосфера магазина, торговый персонал, цена товара и ситуация отсутствия товара
25. Характеристика основных причин повторных покупок и формирования приверженности потребителя к конкретной торговой фирме
26. Социальная ответственность коммерческих организаций за результаты своей деятельности
27. Основные права потребителей в РФ
28. «Потребитель», «покупатель», «клиент» - соотнесение понятий.
29. Психические свойства, процессы и состояния в контексте моделей потребительского поведения.
30. Классификации потребностей и мотивов потребительского поведения.
31. Методы исследования мотивации потребителя.
32. Общие модели принятия решения потребителем, критерии и оценка вариантов.
33. Рациональность/ иррациональность потребительского решения.
34. Знания потребителя как факторы, опосредующие принятие решения. Механизм убеждения в коммуникации. Когнитивные стратегии обучения потребителя.
35. Отношения и установки (стереотипы) потребителя как факторы, опосредующие принятие решения: понятия, классификации. Ригидность и ригидное потребительское поведение. Механизмы подражания и заражения.
36. Личность потребителя с позиций отечественной психологии (самосознание, локус контроля, ценностно-целевая сфера).
37. Конфликт с потребителем, стратегии поведения в конфликте (модель Томаса-Килмена), его права, «образы потребителя»,
38. Этика бизнеса, ситуация нанесения «морального вреда».
39. Особенности отдельных категорий потребителей: россияне, гендерные особенности; возрастные особенности; этнические особенности; профессиональные особенности.
40. Методы для нахождения и определения мотивов и желаний потребителей.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументиров анность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).