

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10e9a4017b7401a

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.ДВ.01.01 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

Направленность (профиль):

Маркетинг

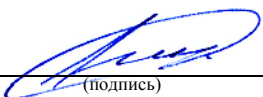
Форма обучения:

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».


«23» августа 2021 г.


(подпись) /А.Н. Толкачев /


Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись) / Е.С. Мальцева /

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

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Преподавание этой дисциплины осуществляется на втором курсе в третьем семестре. Дисциплина «Поведение потребителей» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров.

Изучение дисциплины частично базируется на знаниях и умениях полученных при изучении дисциплины «Основы маркетинга», «Технология разработки и защиты бизнес-проектов». Знания, полученные в результате изучения данной дисциплины, необходимы для успешного изучения таких дисциплин как «Техники продаж», «Торговый маркетинг», «Ивент-маркетинг», «Организация рекламных кампаний», «Рекламная деятельность» и ряда других дисциплин профессиональной направленности.

Целью изучения дисциплины «Поведение потребителей» является приобретение теоретических знаний и практических навыков по современным концепциям, подходам и методам управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации.

По окончании курса студенты должны:

- иметь представление о внешних и внутренних факторах потребительского поведения;
- знать особенности поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции;
- уметь выявлять особенности потребительского поведения для отдельно взятой товарной группы;
- приобрести навыки применения полученных знаний на конкретном предприятии

Задачи дисциплины:

- 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. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующей компетенцией:

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды межличностных отношений с потребителем и принципы их установления и поддержания; - основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение - общепсихологические процессы, определяющие выбор и покупку товара, и способы управления ими; - теоретические основы, концепции, модели поведения потребителей и формирования спроса; - факторы, влияющие на поведение потребителей <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять техники влияния на поведение потребителя и техники установления межличностных отношений с ним; - диагностировать тип личности потребителя и его потребности - анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; - проводить маркетинговые исследования потребителей и исследовать потенциальный спрос <p><u>Владеть</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методикой применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества - методами исследования и анализа поведение потребителей - приёмами, методами и способами изучения механизмов принятия решения о покупке и инструментами воздействия на этот процесс - навыками диагностики различных психологических потребностей потенциальных потребителей

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций по заранее заданной теме, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме зачета с оценкой по окончании изучения курса.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины «Поведение потребителей» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дебаты, дискуссии

Общая трудоемкость дисциплины «Поведение потребителей» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 4 зачетные единицы (144 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	54	36	16
В том числе:			
Лекции	18	18	8
Практические занятия	36	18	8
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
Самостоятельная работа (всего)	90	108	124
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	зачет с оценкой	зачет с оценкой	зачет с оценкой
Трудоемкость (час.)			4
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	4 ЗЕТ / 144 часов	4 ЗЕТ / 144 часов	4 ЗЕТ / 144 часов

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)
с указанием отведенного на них количества академических или
астрономических часов и видов учебных занятий**

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Введение. Предмет и задачи дисциплины	2	11		2			1		ПК-9	
Тема 2. Понятие и содержание потребительского поведения	2	11		2			1		ПК-9	
Тема 3. Новые товары и инновации	2	11		2			1		ПК-9	
Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2	11		4			1		ПК-9	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Контрольная работа / Тест, задача
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой	2	11		2			1		ПК-9	
Тема 6. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	2	11		4			1		ПК-9	
Тема 7. Процесс принятия решения о покупке	2	12		4			1		ПК-9	
Тема 8. Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке	4	12		4			1		ПК-9	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Деловая игра
Всего:	18	90		28			8			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Зачет с оценкой
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Введение. Предмет и задачи дисциплины	2	13		1					ПК-9	
Тема 2. Понятие и содержание потребительского поведения	2	13		1			1		ПК-9	
Тема 3. Новые товары и инновации	2	13		1			1		ПК-9	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Тема 7. Процесс принятия решения о покупке	1	16		1					ПК-9	
Тема 8. Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке	1	16							ПК-9	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Деловая игра</i>
Всего:	8	124		8						
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	144									Зачет с оценкой 4 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	4									

Содержание тем учебной дисциплины

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.

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. Анализ поведения потребителей экономических благ и методы формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

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.

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.

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. 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.

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 закупках покупателей от имени государственных учреждений. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений. Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений. Процедуры правительственных закупок.

Тема 8. Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке

Основные характеристики потребительских ситуаций. Типы ситуации. 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. Характеристики 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.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1.	Тема 1. Введение. Предмет и задачи дисциплины	Роль функций управления поведением потребителей	опрос
2.	Тема 2. Понятие и содержание потребительского поведения	Рычаги потребительского поведения и управление ими	опрос
3.	Тема 3. Новые товары и инновации	Внедрение опции «Новые товары и инновации» с учетом прогнозов потребительского поведения	опрос
4.	Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Анализ факторов внешнего влияния на поведение потребителей	опрос
5.	Тема 5. Способы разрешения	Признаки и способы разрешения	опрос

№ п/п	№ и название темы дисциплины	№ и название практических занятий	Вид контрольного мероприятия
	конфликта с чужой окружающей средой	конфликта с чужой окружающей средой	
6.	Тема 6. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	Анализ Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	опрос
7.	Тема 7. Процесс принятия решения о покупке	Процесс принятия решения о покупке и его этапы	опрос
8.	Тема 8. Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке	Роль ситуационных факторов в процессе принятия решения о покупке	опрос

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Поведение потребителей», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>
2. 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

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

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенция ПК-9 формируется в 3 семестре, на втором этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Поведение потребителей» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Этап 1: Темы: 1-4	основные виды межличностных отношений с потребителем и принципы их установления и поддержания; внешние факторы воздействия основные теоретические подходы к изучению личности потребителя и принципы влияния на его поведение	применять техники влияния на поведение потребителя и техники установления межличностных отношений с ним; диагностировать тип личности потребителя и его потребности	методикой применения на практике принципов, методов и техники социально-психологического влияния на потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества
	Этап 2: Темы 5-8	основные виды управления межличностными отношениями с потребителем; внутренние факторы воздействия; типы конфликтов и основные теоретические подходы к их разрешению	применять техники влияния и управления на поведение потребителя и техники установления межличностных отношений с ним; диагностировать способы урегулирования конфликта	методикой применения способов анализа и управления на практике поведением потребителя, соблюдая при этом этические и нравственные нормы общества

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ПК-9 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Деловая игра
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме зачета с оценкой.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Пример контрольной работы

Задание 1. Тесты по дисциплине

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.

Задание 2.

Пример задачи.

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?

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

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.

Решение задач - оценивается по пятибалльной шкале оценивания

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

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.

Таблица 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. Играйте!
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.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

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.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к зачету с оценкой

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. Социальная стратификация общества. Концепции социального класса
6. Характеристика социальной структуры населения РФ: особенности и направления совершенствования
7. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений
8. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений
9. Методы когнитивного обучения, а также метод моделирования и их использования
10. Основные характеристики обучения потребителей
11. Мотивационные схемы: мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге
12. Классификации мотивов и мотивационный конфликт: использование их в продвижении товара/услуги/идеи
13. Анализ поведения потребителей экономических благ и методы формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
14. Роль эмоций и их использование в маркетинге
15. Жизненный стиль потребителей и его модели
16. Процесс потребительского принятия решения о покупке как оценки различных атрибутов продукта
17. Классификации типы решений потребителя о покупке
18. Процесс осознания потребителем потребности в товаре (услуге)
19. Процесс оценки и формирования потребителем альтернатив (вариантов) покупки?
20. Показатели выбора источника и предмета покупки
21. Внутри магазинные факторы покупки: экспозиция, планировка магазина, атмосфера магазина, торговый персонал, цена товара и ситуация отсутствия товара
22. Характеристика основных причин повторных покупок и формирования приверженности потребителя к конкретной торговой фирме
23. Социальная ответственность коммерческих организаций за результаты своей деятельности
24. Основные права потребителей в РФ
25. «Потребитель», «покупатель», «клиент» - соотнесение понятий.

26. Психические свойства, процессы и состояния в контексте моделей потребительского поведения.
27. Классификации потребностей и мотивов потребительского поведения.
28. Методы исследования мотивации потребителя.
29. Общие модели принятия решения потребителем, критерии и оценка вариантов.
30. Рациональность/ иррациональность потребительского решения.
31. Знания потребителя как факторы, опосредующие принятие решения. Механизм убеждения в коммуникации. Когнитивные стратегии обучения потребителя.
32. Отношения и установки (стереотипы) потребителя как факторы, опосредующие принятие решения: понятия, классификации. Механизмы подражания и заражения.
33. Личность потребителя с позиций отечественной психологии.
34. Особенности отдельных категорий потребителей: россияне, гендерные особенности; возрастные особенности; этнические особенности; профессиональные особенности.
35. Методы для нахождения и определения мотивов и желаний потребителей.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Поведение потребителей» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме зачета с оценкой

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде зачета с оценкой. К зачету с оценкой допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу

и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций.

Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Деловая игра.

Деловая игра – условное воспроизведение, имитация, моделирование некоторой реальной деятельности, которую совместно осваивают участники игры. При этом каждый студент решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией в

деловой игре. В совместной деятельности у студентов развиваются и навыки сотрудничества.

Одно из требований деловых игр – имитирование и моделирование ситуаций, их максимальное приближение к реальности. Это требует учета специфики и условий деятельности конкретного предприятия.

Условия проведения деловых игр: внимательность; включенность в игру; сопричастность, уважение точки зрения других; масштабность (без учета жестких рамок существующих законов); самовыражение.

При проведении деловой игры необходимо установить регламент (времени должно хватить на решение проблемы). Задача педагога: довести до сознания участников игры основные положения и выводы, дать четкое заключение, чего удалось добиться участникам игры. Незавершенность игры обесценивает всю работу по ее проведению.

Зачет с оценкой - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче зачета с оценкой при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают вопросы и задания (при их наличии) к зачету с оценкой.

Билет к зачету с оценкой может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающийся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно

не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении зачета с оценкой учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника.

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

Основная литература:

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 312 с. : ил – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216>
2. Макарова Т.Н. Поведение потребителей: практикум/ Т.Н. Макарова. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015.-166с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=364863
3. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>
- 4.

Дополнительная литература:

1. Антонова, Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения : монография / Н.В. Антонова, О.И. Патоша ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 209 с. : табл., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486382>
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-622с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548
3. Кент Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-719с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117685
4. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>
5. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография / О.С. Посыпанова. М.: Директ-Медиа, 2013.-454с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=142293
6. Проскурин Р.А. Проблемы учета потребительского поведения при построении рекламных акций.- М.: Лаборатория Книги, 2012.-103с.

- Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=141535
7. Шацкий П.С. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг B2B. - М.: Лаборатория Книги, 2010.-132с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=141474
 8. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>
 9. Якушев П.Ю. Влияние стереотипов поведения на потребностно-мотивационную сферу потребителей. - М.: Лаборатория Книги, 2010.-72с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=86512

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

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <http://www.porairussia.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
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система «КонсультантПлюс»
6. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: публик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; маркетинговых, рекламных и социологических исследований
7. <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.
8. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга
9. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: Статьи о рекламе, маркетинге, PR
10. www.prodaznik.ru - Клуб продавцов. Сообщество менеджеров по продажам.
11. <https://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.
12. <https://wfdsa.org/> - сайт WFDSA Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж. Является ведущей международной неправительственной организацией, представляющей промышленность прямых продаж во всем мире как федерация национальных ассоциаций прямых продаж.

13. <https://www.seldia.eu/> - сайт SELDIA - Европейской ассоциации прямых продаж, представляющей собой отрасль прямых продаж в Европе.

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

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 приобретает 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.

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

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Поведение потребителей» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использования специального программного обеспечения

или справочных систем данная рабочая программа не предусматривает.

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).
3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (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.

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

Кабинет № 424 -учебное помещение № I-65 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована 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 - 36 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 № 404 -учебное помещение № I-14, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. / Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована 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 - 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».

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».