

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 16.12.2025 11:42:30

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.18 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):


«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

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

«17» января 2025 г.



(подпись)

/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 ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 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:

- рассмотреть внешние и внутренние факторы 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.

Осваивается: 6 семестр по очной форме обучения, 7 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые коммуникации, в том числе в цифровой среде, используя данные маркетинговых исследований для достижения целей бренда

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые коммуникации, в том числе в цифровой среде, используя данные маркетинговых исследований для достижения целей бренда	ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций	Знает: методы выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций Умеет: организовывать маркетинговые исследования, собирать и анализировать данные, интерпретировать результаты для разработки и реализации коммуникационных стратегий Владеет: навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

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: 3 зачетные единицы (108 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	36	36/12
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18/6
Практические занятия	18	18/6
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	72	72/128
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачет– 7 семестр	Зачет– 8 семестр
Трудоемкость (час.)	-	-/4
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ *по очной форме обучения*

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)			
№	Наименование	Очная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение. Предмет и задачи дисциплины	2	2	-	9
2	Понятие и содержание потребительского поведения	2	2	-	9
3	Новые товары и инновации	2	2	-	9
4	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	3	3	-	9
5	Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой	2	2	-	9
6	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	2	2	-	9
7	Процесс принятия решения о покупке	2	2	-	9
8	Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке	3	3	-	9
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		зачёт			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)			
№	Наименование	Очная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение. Предмет и задачи дисциплины	2	2	-	9
2	Понятие и содержание потребительского поведения	2	2	-	9
3	Новые товары и инновации	2	2	-	9
4	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	3	3	-	9
5	Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой	2	2	-	9
6	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	2	2	-	9
7	Процесс принятия решения о покупке	2	2	-	9
8	Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке	3	3	-	9
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		зачёт			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)			
№	Наименование	Очная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение. Предмет и задачи дисциплины			-	16
2	Понятие и содержание потребительского поведения			-	16
3	Новые товары и инновации	1	1	-	16
4	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	1	1	-	16
5	Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой	1	1	-	16
6	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	1	1	-	16
7	Процесс принятия решения о покупке	1	1	-	16
8	Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке	1	1	-	16
Итого (часов)		6	6	-	128
Форма контроля:		зачёт			4
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ 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.

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 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, религиозной, 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 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.

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. 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
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
3. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 312 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112216
4. Макарова Т.Н. Поведение потребителей: практикум/ Т.Н. Макарова. – М. - Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 166 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=364863
5. 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.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486382>
6. 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
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. 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.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573142
9. 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
10. 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

11. 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
12. 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.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>
13. 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_view_red&book_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 и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. 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 ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы 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 Gufo.me
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/statistics_e/statistics_e.htm - база данных Всемирной Торговой Организации - данные о торговых потоках, тарифах, нетарифных мерах (НТМ) и торговле добавленной стоимостью

10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России (ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России; члены АКАР предоставляют услуги в сфере: публичных отношений; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; маркетинговых, рекламных и социологических исследований)
11. <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)
12. www.prodaznik.ru - сообщество менеджеров по продажам «Клуб Продажников»
13. <http://www.rdsa.ru/> - «Ассоциация прямых продаж» (Россия)
14. <https://wfdsa.org/about-us/> - сайт WFDSA - Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж
15. <http://www.seldia.eu/> - сайт SELDIA - Европейской ассоциации прямых продаж, представляющей собой отрасль прямых продаж в Европе
16. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 423- 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 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.

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

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.18 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые коммуникации, в том числе в цифровой среде, используя данные маркетинговых исследований для достижения целей бренда	ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций	Знает: методы выполнения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций Умеет: организовывать маркетинговые исследования, собирать и анализировать данные, интерпретировать результаты для разработки и реализации коммуникационных стратегий Владеет: навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Результат обучения	Критерии оценивания результатов обучения (показатели успешности по уровням освоения)			
	Компетенция не сформирована	Базовый уровень сформированности компетенции	Средний уровень сформированности компетенции	Повышенный уровень сформированности компетенции
ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные структурированные знания
УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частично освоенное умение	В основном освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение	Полностью освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение
НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частично владеет навыками	В целом владеет навыком	Свободно владеет навыком

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

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.

Оценка формируется следующим образом:

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

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 решения задач производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Пример деловой игры:**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 деловой игры формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;

- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0-5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачёту:

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

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных

	<p>форматов, методологий и инструментов.</p> <p>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</p>
<p>«Хорошо» или «зачтено»</p>	<p>1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</p> <p>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
<p>«Удовлетворительно» или «зачтено»</p>	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
<p>«Неудовлетворительно» или «не зачтено»</p>	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>