

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра "Сервис, туризм и торговое дело"

УТВЕРЖДАЮ

Директор института



Е. Ю. Меркулов

«20» января 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.2.1 Поведение потребителей

Направление подготовки/специальность: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль/направленность/специализация: Логистика в торговой деятельности

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2019

Тамбов, 2021

Авторы программы:

Кандидат экономических наук, доцент Зобова Елена Валерьевна

Кандидат экономических наук, доцент Кондраков Игорь Викторович

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 - Торговое дело (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «12» ноября 2015 г. № 1334).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры "Сервис, туризм и торговое дело" «12» января 2021 г. Протокол № 5

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «20» января 2021 г. № 5.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	18
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	21

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

ПК-8 Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

1.2 Виды и задачи профессиональной деятельности по дисциплине:

- организационно-управленческая
- торгово-технологическая

1.3 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Знания и умения, необходимые для формирования трудового действия / компетенции
	ПК-3 Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знает и понимает: знать сущность, принципы поведения потребителей; основные формы нужд и потребностей и способы их удовлетворения
		Умеет (способен продемонстрировать): уметь анализировать поведение потребителей, принципы формирования, идентификации потребностей в соответствии с динамикой рынка
		Владеет: владеть навыками выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых исследований, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
	ПК-8 Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Знает и понимает: терминологию и методологию коммерческой деятельности и системы торгового обслуживания
		Умеет (способен продемонстрировать): уметь оценивать уровень торгового обслуживания, разрабатывать стандарты обслуживания
		Владеет: методами и средствами обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания

1.4 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-3 Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

№ п/п	Наименование дисциплин,	Форма обучения
-------	-------------------------	----------------

	определяющих междисциплинарные связи	Заочная (семестр)			
		3	5	6	7
1	Адаптационная дисциплина для инвалидов и лиц с ОВЗ "Поведение потребителей"		+		
2	Информационное обеспечение торговой деятельности	+			
3	Маркетинговые исследования		+		
4	Менеджмент розничной торговли				+
5	Технологическая практика			+	+
6	Управление продажами				+

ПК-8 Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Заочная (семестр)			
		2	3	5	9
1	Адаптационная дисциплина для инвалидов и лиц с ОВЗ "Поведение потребителей"			+	
2	Аутсорсинг в логистике	+			
3	Маркетинговые исследования			+	
4	Преддипломная практика				+
5	Управление затратами в коммерческой деятельности		+		

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к вариативной части учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.06 - Торговое дело.

Дисциплина «Поведение потребителей» изучается в 5 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа	12
Лекции (Лекции)	6
Практические (Практ. раб.)	6
Самостоятельная работа (СР)	92
Зачет	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		3	3	3	
5 семестр					
1	Маркетинг, ориентированный на потребителя	1	1	18	Опрос
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2	2	19	Опрос
3	Внутренние факторы влияющие на поведение потребителей	1	1	18	Тестирование
4	Процесс принятия решения о покупке.	1	1	18	Тестирование
5	Покупатели от имени организаций	1	1	19	Собеседование

Тема 1. Маркетинг, ориентированный на потребителя (ПК-3)

Лекция.

Понятие и содержание потребительского поведения. Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового потребителя. анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя.

Практическое занятие.

Методология исследований потребительского поведения. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге. Объект и предмет и задачи дисциплины «Поведение потребителей». Связь поведения потребителей с фундаментальными науками. История изучения поведения потребителей. Модернизм и постмодернизм. Модель поведения потребителей и факторы его определяющие

Задания для самостоятельной работы.

Изучение и систематизация справочных материалов с использованием глобальной сети «Интернет», учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации по дисциплине.

Вопросы для изучения:

1. Значение потребителя в достижении коммерческих результатов деятельности.
2. Удовлетворение потребностей как основная цель деятельности коммерческого предприятия.
3. Потребительское поведение как объект исследования.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (ПК-3)

Лекция.

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, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Понятие социализации и интериоризации. Агенты социализации. Ресоциализация. Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой: геттоизация, ассимиляция,

колонизация, частичная ассимиляция. Особенности потребительской социализации. Семья и домохозяйство.

Практическое занятие.

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: референтные группы, членский коллектив. Типология референтных групп. Способы воздействия группы на поведение индивидов. Социальное положение. Социальная стратификация. Характеристики основных общественных классов. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов.

Задания для самостоятельной работы.

Изучение и систематизация справочных материалов с использованием глобальной сети «Интернет», учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации по дисциплине.

Вопросы для изучения:

1. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей.
2. Маркетинг и оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей.
3. Методы измерения принадлежности к классу.
4. Определение роли и статуса индивида.
5. Характеристика различных ролей индивида при покупательском поведении.
6. Роль инициатора, фактора, покупателя, пользователя, роль принимающего решение, роль сторожа

Тема 3. Внутренние факторы влияющие на поведение потребителей . (ПК-8)

Лекция.

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 потребителю поведению. Методы обучения (классический – бихевиористический, когнитивный, оперантное обусловливание).

Практическое занятие.

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.

Задания для самостоятельной работы.

Изучение и систематизация справочных материалов с использованием глобальной сети «Интернет», учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации по дисциплине.

Вопросы для изучения:

1. Исследование персональных ценностей в поведении потребителя.
2. Жизненный стиль как фактор потребительского выбора.
3. Основные виды ресурсов потребителя.
4. Психография как фактор потребительского выбора.
5. Методы описания жизненного стиля.

Тема 4. Процесс принятия решения о покупке. (ПК-3)

Лекция.

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.

Практическое занятие.

Решение о покупке. Отношение других людей и непредвиденные факторы обстановки. Характеристика покупателей. Внутримаркетинговые характеристики. Типы покупательского поведения. Оценка реакции потребителей на покупку. Влияние коммуникаций на поведение потребителей: источник коммуникации, коммуникация (сообщение), характеристики аудитории.

Задания для самостоятельной работы.

Изучение и систематизация справочных материалов с использованием глобальной сети «Интернет», учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации по дисциплине.

Вопросы для изучения:

1. Влияние цвета на поведение потребителей.
2. Особенности поведения потребителей в зависимости от принадлежности к полу.
3. Влияние интерьера на поведение потребителя.

Тема 5. Покупатели от имени организаций (ПК-8)

Лекция.

Процесс принятия решений о покупках в организациях. Особенности рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения.

Практическое занятие.

Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Решения о закупках промежуточных продавцов. Участники решений о закупках товаров для перепродажи. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Рынок государственных учреждений. Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений.

Задания для самостоятельной работы.

Изучение и систематизация справочных материалов с использованием глобальной сети «Интернет», учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации по дисциплине.

Вопросы для изучения:

1. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений.
2. Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений.
3. Процедуры правительственных закупок.
4. Понятие консьюмеризма.
5. История защиты прав потребителей.
6. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей.
7. Основные права потребителей.
8. Профессиональная этика и консьюмеризм.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 1. Маркетинг, ориентированный на потребителя

Вопросы для опроса:

1. Понятие и содержание потребительского поведения.
2. Развитие наук о поведении потребителей.
3. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований.
4. Потребление как предмет маркетингового анализа.
5. Потребитель и рынок.
6. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя.
7. Методология исследований потребительского поведения.
8. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге.
9. Объект и предмет и задачи дисциплины «Поведение потребителей».
10. Связь поведения потребителей с фундаментальными науками.
11. История изучения поведения потребителей.
12. Модернизм и постмодернизм.
13. Модель поведения потребителей и факторы его определяющие.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Вопросы для опроса:

1. Понятие потребительского рынка.
2. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя: демографические, экономические, природные, научно - технические, политические, культурные.

3. Понятие культуры.
4. Структура культуры.
5. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей.
6. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей.
7. Культура потребления, ее формирование, динамика развития.
8. Понятие социализации и интериоризации.
9. Агенты социализации.
10. Ресоциализация.
11. Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой: геттоизация, ассимиляция, колонизация, частичная ассимиляция.
12. Особенности потребительской социализации.
13. Семья и домохозяйство.
14. Особенности современной семьи.
15. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение.
16. Роли членов семьи в принятии решения о покупке.

Собеседование

Тема 5. Покупатели от имени организаций

Вопросы для собеседования:

1. Процесс принятия решений о покупках в организациях.
2. Особенности рынка организаций.
3. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности.
4. Виды закупок товаров промышленного назначения.
5. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.
6. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения.
7. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.
8. Рынок промежуточных продавцов.
9. Решения о закупках промежуточных продавцов.
10. Участники решений о закупках товаров для перепродажи.
11. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.
12. Рынок государственных учреждений.
13. Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений.
14. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений.
15. Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений.
16. Процедуры правительственных закупок.

Тестирование

Тема 3. Внутренние факторы влияющие на поведение потребителей

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

а) динамично непрерывными

б) прорывными

в) диффузными

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

а) увеличивает

б) сокращает

в) не влияет

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

а) желанием

б) финансовым положением

в) настроением

4. Реклама относится к ... источникам информации:

а) маркетинговым

б) личным

в) независимым

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

а) 1, 3, 4

б) 2, 3, 4

в) 1, 2, 3 бучаем языку Python с нуля

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

а) сводит к нулю

б) снижает

в) не влияет на

7. Отрицательный рыночный разрыв ____ с ростом благосостояния потребителей:

а) не изменяется

б) уменьшается

в) увеличивается

8. В памяти сохраняется то, что увидено и услышано одновременно, ____ %

а) 70

б) 40

в) 35

9. Известны ____ компенсационных правил:

а) пять видов

б) четыре вида

в) два вида

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

а) диффузные

б) непрерывные

в) динамично непрерывные

Тема 4. Процесс принятия решения о покупке.

1. Группа, к которой индивидуум принадлежит, и референт-ная группа:

а) могут не совпадать

б) никогда не совпадают

в) всегда пересекаются

2. Из перечисленного: 1) факторы культурного характера; 2) факторы психологического порядка; 3) личностные факторы; 4) социальные факторы – к внутренним факторам, влияющим на потребительское поведение, относят:

а) 1, 2

б) 3, 4

в) 1, 4

3. Неактивная проблема формирует такой спрос:

а) латентный

б) неудовлетворенный

в) отложенный

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

а) относительным

б) абсолютным

в) различия

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

а) 3

б) 4

в) 5

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

а) эго

б) супер-эго

в) ид

7. Методы исследования мотивации, при которых потребители заканчивают данное исследование предложением, называются методами:

а) фокус-группы

б) интерпретации

в) завершения

8. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называют:

а) ощущением

б) восприятием

в) мотивацией

9. Показатель того, как много денег имеет в распоряжении индивидуум для расходов на товары и услуги, не являющиеся необходимыми для поддержания желаемого стиля жизни, называется ... дискреционным доходом:

а) относительным

б) объективным

в) субъективным

10. Практически все методы, применявшиеся в психографических исследованиях, использовали ... набором возможных ответов:

а) объективные вопросы с открытым

б) объективные вопросы с фиксированным

в) субъективные вопросы с открытым

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ПК-3, ПК-8)

Вопросы к зачету:

1. Понятие и содержание потребительского поведения.
2. Развитие наук о поведении потребителей.
3. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований.
4. Потребление как предмет маркетингового анализа.
5. Потребитель и рынок.
6. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя.
7. Методология исследований потребительского поведения.
8. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге.
9. Объект и предмет и задачи дисциплины «Поведение потребителей».
10. Связь поведения потребителей с фундаментальными науками.
11. История изучения поведения потребителей.
12. Модернизм и постмодернизм.
13. Модель поведения потребителей и факторы его определяющие
14. Понятие потребительского рынка.
15. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя: демографические, экономические, природные, научно - технические, политические, культурные.
16. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей.
17. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей.
18. Культура потребления, ее формирование, динамика развития.
19. Понятие социализации и интериоризации.
20. Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой: геттоизация, ассимиляция, колонизация, частичная ассимиляция.
21. Особенности потребительской социализации.
22. Семья и домохозяйство.
23. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение.
24. Изучение влияния семьи на поведение потребителей.
25. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителей.
26. Характеристики групп взаимодействия: референтные группы, членский коллектив. Типология референтных групп.
27. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности.
28. Основные этапы процесса обработки информации.
29. Избирательное восприятие, избирательное искажение, избирательное запоминание.
30. Понятие усвоения, убеждения, отношения.
31. Обучение потребительскому поведению.
32. Методы обучения (классический – бихевиористический, когнитивный, оперантное обусловливания).
33. Роль мотивации в потребительском поведении.
34. Структура потребительских мотивов.
35. Типы потребностей и их удовлетворение.
36. Вовлеченность потребителей.
37. Методы исследования мотивации, измерение личных ценностей.
38. Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке.
39. Основные характеристики потребительских ситуаций. Типы ситуаций.
40. Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы.

41. Поиск информации. Источники поиска информации.
42. Комплект осведомленности и комплект выбора.
43. Оценка вариантов. Решение о покупке.
44. Отношение других людей и непредвиденные факторы обстановки.
45. Характеристика покупателей.

Типовые задания для зачета (ПК-3, ПК-8)

Задание 1

1. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном и другими аспектами внешнего вида товара?
 - а) утилитарный
 - б) мотив престижа
 - в) эстетический
 - г) мотив традиции
 - д) мотив визуальный
2. Как называется тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку?
 - а) новаторы
 - б) избирательный
 - в) независимый
 - г) безразличный
 - д) «вдумчивый»
3. Как называется совокупность психологических характеристик человека?
 - а) образ жизни
 - б) запрос
 - в) тип личности
 - г) потребитель
 - д) образ потребления
4. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?
 - а) утилитарный
 - б) мотив престижа
 - в) эстетический
 - г) мотив традиции
 - д) мотив массовости
5. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?
 - а) утилитарный
 - б) мотив престижа
 - в) эстетический
 - г) мотив традиции
 - д) мотив массовости
6. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)?
 - а) утилитарный
 - б) мотив престижа
 - в) эстетический
 - г) мотив традиции
 - д) мотив массовости

7. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)?

- а) вечный стереотип
- б) стереотип, заложенный с детства
- в) временный стереотип
- г) приобретенный стереотип
- д) поведенческий стереотип

8. Какой потребительский мотив используется при рекламировании товара известной

- а) эстетический
- б) утилитарный
- в) мотив традиции
- г) мотив достижения
- д) мотив желаний

9. Как называется стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т. п.?

- а) вечный стереотип
- б) стереотип, заложенный с детства
- в) временный стереотип
- г) приобретенный стереотип
- д) поведенческий стереотип

10. Как называется психологическое внушение со стороны?

- а) гетеросуггестия
- б) аутосуггестия
- в) массовое внушение
- г) поведение
- д) манипуляция

Задание 2

1. Как называется внушение, объектом которого могут быть группы, коллективы?

- а) гетеросуггестия
- б) аутосуггестия
- в) массовое внушение
- г) поведение
- д) манипуляции массовым сознанием

2. Как называются потребители товара на этапе его зрелости?

- а) новаторы
- б) массовые потребители
- в) ранние последователи
- г) консерваторы
- д) приверженцы

3. Как называется движение в защиту прав потребителей?

- а) монетаризм
- б) интернационализация
- в) консьюмеризм
- г) протекционизм
- д) лоббизм

4. К какой группе относятся потребители, которые сдержанно реагируют на покупки?

- а) новаторы
- б) избирательный
- в) независимый
- г) безразличный

д) с низкой платежеспособностью

5. К каким из перечисленных характеристик покупателя относится мотивация?

- а) личные факторы
- б) социальные факторы
- в) психологические факторы
- г) культурные факторы
- д) поведенческие факторы

6. Референтная группа, членом которой является сам потребитель, называется

- а) членской группой
- б) группой устремления
- в) нежелательной (диссоциативной) группой
- г) рабочей группой
- д) фокусной группой

7. Референтная группа, членом которой потребитель стремится стать, называется

- а) членской группой
- б) группой устремления
- в) нежелательной (диссоциативной) группой
- г) рабочей группой
- д) фокусной группой

8. Референтная группа, ценностные ориентации и поведение которой человек не приемлет и поэтому стремится держаться от неё в стороне, называется

- а) членской группой
- б) группой устремления
- в) нежелательной (диссоциативной) группой
- г) рабочей группой
- д) фокусной группой

19. Избирательное восприятие

- а) имеет место в тех случаях, когда люди замечают только информацию, которая соответствует их убеждениям и отношениям, и игнорируют ту, что им противоречит
- б) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения
- в) - это процесс суть, которого состоит в отсеивании определенных раздражителей, затрагивающих внимание
- г) свидетельствует о том, что люди, будучи не в состоянии запомнить всю прочитанную, увиденную или услышанную информацию, забывают её спустя несколько минут после восприятия
- д) это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений

10. Избирательное осмысление

- а) имеет место в тех случаях, когда люди замечают только информацию, которая соответствует их убеждениям и отношениям, и игнорируют ту, что им противоречит
- б) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся у него отношения и убеждения
- в) - это процесс суть, которого состоит в отсеивании определенных раздражителей, затрагивающих внимание
- г) свидетельствует о том, что люди, будучи не в состоянии запомнить всю прочитанную, увиденную или услышанную информацию, забывают её спустя несколько минут после восприятия
- д) - это склонность человека интерпретировать информацию таким образом, чтобы она подкрепляла сложившиеся в обществе систему убеждений

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	ПК-3	Демонстрирует высокий уровень знаний сущности, принципы поведения потребителей; основных форм нужд и потребностей и способов их удовлетворения. Свободно может анализировать виды поведения потребителей и принципы их формирования, идентифицировать потребности в соответствии с динамикой рынка. Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно,
	ПК-8	Свободно владеет терминологией и методологией коммерческой деятельности и системами торгового обслуживания. На высоком уровне способен оценивать уровень торгового обслуживания, проводить маркетинговые исследования, обеспечивающие систему оценки качества обслуживания. Свободно владеет методами обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу.
«не зачтено»	ПК-3	Демонстрирует низкий уровень знаний сущности, принципов поведения потребителей; основных форм нужд и потребностей и способов их удовлетворения. Не способен анализировать виды поведения потребителей и принципы их формирования, идентифицировать потребности в соответствии с динамикой рынка. Затрудняется отвечать на вопросы.
	ПК-8	Не владеет терминологией и методологией коммерческой деятельности и системами торгового обслуживания. Не способен оценивать уровень торгового обслуживания, проводить маркетинговые исследования, обеспечивающие систему оценки качества обслуживания. Не владеет методами обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания. Затрудняется отвечать на вопросы.

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

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Дубровин И. А. Поведение потребителей : учебное пособие. - 4-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 312 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216>
2. Меликян О. М. Поведение потребителей : учебник. - 5-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 280 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324>

6.2 Дополнительная литература:

1. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: теория и практика : монография. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. - 195 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863>
2. Макарова Т. Н. Поведение потребителей : практикум. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 66 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710>
3. Сбоева И. А. Поведение потребителей : учебное пособие. - Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017. - 128 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824>
4. Семилетова Я. И. Поведение потребителей : учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. - 81 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578440>
5. Саевец А. Н., Саевец А. А. Поведение потребителей: ответы на экзаменационные вопросы : самоучитель. - Минск: ТетраСистемс, 2010. - 128 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/11061.html>
6. Грачева О. Ю. Поведение потребителей: шпаргалка : учебное пособие. - 2-е изд.. - Саратов: Научная книга, 2020. - 32 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16>
7. Денисова, Е. С. Поведение потребителей : учебное пособие. - 2021-12-31; Поведение потребителей. - Москва: Евразийский открытый институт, 2010. - 168 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html>

6.3 Иные источники:

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16>
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <https://grebennikon.ru/journal-3.html>
3. Аспекты хозяйственной деятельности коммерческих предприятий - <http://www.iTeam.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Операционная система Microsoft Windows 10

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>

3. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>

4. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>

5. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>

6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>

7. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>

8. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>

9. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.