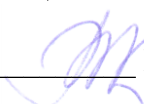




**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета бизнес-коммуникаций и информатики


В.К. Карнаухова

«20» мая 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) **Б1.В.ДВ.01.01 Поведение потребителей**
(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля)).
Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код, наименование направления подготовки)
Направленность (профиль) подготовки: **Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере**
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения: очная

Согласовано с УМК факультета Рекомендовано кафедрой рекламы:
бизнес-коммуникации и информатики

Протокол № 10 от «20» мая 2020 г.

Протокол № 8 от «12» мая 2020 г.

Председатель  В.К. Карнаухова

зав. кафедрой  В.Ю. Рабинович

Иркутск – 2020

СОДЕРЖАНИЕ

	<i>стр.</i>
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	4
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРСотведенного на них количества академических часов	4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.	5
4.3 Содержание учебного материала	5
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	6
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов	6
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	7
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	14
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	15
а) основная литература	15
б) дополнительная литература.....	15
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.....	15
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
6.1. Учебно-лабораторное оборудование:	15
6.2. Программное обеспечение:	16
6.3. Технические и электронные средства:	16
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	18
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	19
8.1. Оценочные средства текущего контроля.....	19
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации	19

Ошибка! Закладка не определена.

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели: Сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний и практических навыков, достаточный для того, чтобы грамотно использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Задачи: сформировать компетенции, позволяющие выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; участвовать в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Поведение потребителей» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блок 1. Дисциплины (модули)

Дисциплина предназначена для закрепления знаний и умений в сфере маркетинговой деятельности, продвижении, представлении товаров/услуг и отработки практических навыков в области управления поведением потребителя.

Наименования дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины: Б1.О.27 Маркетинг, Б1.В.01 Менеджмент.

Знания и навыки, полученные обучающимися в курсе дисциплины, могут оказаться полезными при изучении следующих предметов: Б1.О.32 Реклама и связи с общественностью в сфере применения, Б1.В.ДВ.03.01 Специфика региональной рекламы и связей с общественностью.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Б1.О.27 Маркетинг, Б1.В.01 Менеджмент.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.О.32 Реклама и связи с общественностью в сфере применения, Б1.В.ДВ.03.01 Специфика региональной рекламы и связей с общественностью.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
	ПК-1.2	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
	ПК-1.3	Участствует в организации

		внутренних мероприятий корпоративной и корпоративной культуры коммуникаций по формированию идентичности и
ПК-2 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ПК-2.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	ПК-2.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов, 0 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: ЗаО

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Раздел I. Введение в дисциплину «Поведение потребителей»	5	4	4		8	ЗаО
	Раздел II. Поведение индивидуальных потребителей	5	4	4		10	ЗаО
	Раздел III. Организационное покупательское поведение	5	4	4		10	ЗаО
	Раздел IV. Консьюмеризм	5	6	6		8	ЗаО
2.		5	18	18		36	
Итого часов			18	18		36	

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
5	Раздел I. Введение в дисциплину «Поведение потребителей»	Для овладения знаниями: чтение текста учебного пособия, дополнительной литературы: составление схем и таблиц по тексту, конспектирование текста; выписки из текста; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.;	Сентябрь/октябрь	8	тест	
5	Раздел II. Поведение индивидуальных потребителей		Октябрь/ноябрь	10	тест	
5	Раздел III. Организационное покупательское поведение		Ноябрь/декабрь	10	тест	
5	Раздел IV. Консьюмеризм	Для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции; составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; подготовка сообщений к выступлению на семинаре;	декабрь	8	зачет	
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				36		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				36		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				36		

4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	2
Наименование основных разделов (модулей)	Раздел I. Введение в дисциплину «Поведение потребителей» Раздел II. Поведение индивидуальных потребителей Раздел III. Организационное покупательское поведение Раздел IV. Консьюмеризм
Формы текущего контроля	тесты, контрольные работы, практические занятия
Форма промежуточной аттестации	ЗаО

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	1	Тема 1. Маркетинг, ориентированный на потребителя Тема 2. Новые товары и инновации	4	Экспресс-опрос Фронтальный опрос Беседа	ПК-1; ПК-2
2	2	Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Тема 4. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.	4	Эссе Фронтальный опрос Беседа Контрольная работа Доклады	ПК-1; ПК-2
3	3	Тема 5. Процесс принятия решения о покупке. Тема 6. Покупатели от имени организаций.	4	Фронтальный опрос Беседа Контрольная работа Доклады Подготовка проекта, представление результатов	ПК-1; ПК-2
4	4	Тема 7. Консьюмеризм, этика и социальная политика	6	Деловая игра. Защита проекта. Контрольная работа.	ПК-1; ПК-2

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Раздел I. Введение в дисциплину «Поведение потребителей»	Покажите связь между культурой и потребительским поведением. Как систематизировать и использовать культурные различия рынков для разработки маркетинговых решений? Назовите и охарактеризуйте маркетинговые аспекты социального статуса потребителя. Какие показатели социального статуса потребителей могут использоваться и при каких условиях	ПК-1; ПК-2	ПК-1.1-ПК-1.3. ПК-2.1-ПК-2.3
2	Раздел II. Поведение индивидуальных потребителей	Опишите методы ускорения диффузии на рынке нового продукта (услуги, идеи). Как связаны между собой маркетинговые решения и тип/жизненный цикл домохозяйства?	ПК-1; ПК-2	ПК-1.1-ПК-1.3. ПК-2.1-ПК-2.3

		<p>Покажите примеры использования маркетологом факторов домохозяйства. Опишите решение о покупке как процесс обработки информации потребителем.</p> <p>Покажите примеры использования теории восприятия в маркетинговых решениях.</p>		
3	<p>Раздел III. Организационное поупательское поведение</p>	<p>Опишите жизненный стиль конкретного целевого рынка, используя одну из известных вам моделей.</p> <p>Охарактеризуйте все виды ресурсов целевого рынка и покажите их использование в маркетинговых решениях.</p> <p>Постройте модель содержания знания потребителя о конкретном продукте и покажите ее связь с маркетинговыми решениями.</p> <p>Покажите на примере взаимосвязь компонентов отношения потребителя к продукту.</p> <p>Постройте структурную модель для анализа ситуационных факторов процесса решения о покупке.</p> <p>Покажите примеры комплексного использования ситуационных факторов в маркетинговых решениях.</p>	ПК-1; ПК-2	ПК-1.1-ПК-1.3. ПК-2.1-ПК-2.3
4	<p>Раздел IV. Консьюмеризм</p>	<p>Развитие консьюмеристских движений в мире и в России: сходство и отличия.</p> <p>Тенденции влияния консьюмеризма на результаты маркетинговой деятельности компаний.</p>	ПК-1; ПК-2	ПК-1.1-ПК-1.3. ПК-2.1-ПК-2.3

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования. Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Самостоятельная работа студентов представляет

собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ. Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;

- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;

- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;

- развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;

- развитие навыков самоорганизации;

- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

Подготовка к лекции. Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине. Время на подготовку студентов к двухчасовой лекции по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3–4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются. В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте. Время на подготовку к практическому занятию по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к семинарскому занятию. Самостоятельная подготовка к семинару направлена: на развитие способности к чтению научной и иной литературы; на поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах; на выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия; на выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам; на развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации; на подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам; на формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем. Время на подготовку к семинару по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к семинару-конференции. Семинар-конференция проводится 1–3

раза в семестр, предполагает достаточно длительную самостоятельную подготовку студентов, изучающих какую-либо конкретную научную проблему. При его проведении сочетаются виды деятельности, соответствующие обычному семинарскому занятию и научной конференции, которая предусматривает организованное обсуждение докладов разных исследователей по определенному кругу проблем. В процессе самостоятельной подготовки к семинару-конференции студенту необходимо изучить 2–3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентом тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции. Время на подготовку к семинару-конференции по нормативам составляет не менее 0,4 часа.

Подготовка к коллоквиуму. Коллоквиум представляет собой коллективное обсуждение раздела дисциплины на основе самостоятельного изучения этого раздела студентами. Подготовка к данному виду учебных занятий осуществляется в следующем порядке. Преподаватель дает список вопросов, ответы на которые следует получить при изучении определенного перечня научных источников. Студентам во внеаудиторное время необходимо прочитать специальную литературу, выписать из нее ответы на вопросы, которые будут обсуждаться на коллоквиуме, мысленно сформулировать свое мнение по каждому из вопросов, которое они выскажут на занятии. Время на подготовку к коллоквиуму по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: — изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы; формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий. Время на подготовку к контрольной работе по нормативам составляет 2 часа. **Подготовка к зачету** (в том числе к дифференцированному при отсутствии экзамена по дисциплине). Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра. Подготовка включает следующие действия: перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра, соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету, если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи. Время на подготовку к зачету по нормативам составляет не менее 4 часов.

Подготовка к экзамену. Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготовку к экзамену по нормативам составляет 36 часов

для бакалавров.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Написание реферата Цель самостоятельной работы: расширение научного кругозора, овладение методами теоретического исследования, развитие самостоятельности мышления студента. Реферат (от лат. *refere* — докладывать, сообщать) — продукт самостоятельного творческого осмысления и преобразования текста первоисточника с целью получения новых сведений и существенных данных. Виды рефератов: — реферат-конспект, содержащий фактическую информацию в обобщенном виде, иллюстративный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения; — реферат-резюме, содержащий только основные положения данной темы; — реферат-обзор, составляемый на основе нескольких источников, в котором сопоставляются различные точки зрения по данному вопросу; — реферат-доклад, содержащий объективную оценку проблемы; — реферат — фрагмент первоисточника, составляемый в тех случаях, когда в документе-первоисточнике можно выделить часть, раздел или фрагмент, отражающие информационную сущность документа или соответствующие задаче реферирования; — обзорный реферат, составляемый на некоторое множество документов-первоисточников и являющийся сводной характеристикой определенного содержания документов. Выполнение задания: 1) выбрать тему, если она не определена преподавателем; 2) определить источники, с которыми придется работать; 3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников; 4) составить план; 5) написать реферат: — обосновать актуальность выбранной темы; — указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание); — сформулировать проблематику выбранной темы; — привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию; — сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

Написание эссе Цель самостоятельной работы: развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе — «жанр философской, литературно-критической, историко-биографической, публицистической прозы, сочетающий подчеркнuto индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь». Признаки эссе: Небольшой объем — от трех до семи страниц компьютерного текста; допускается эссе до десяти страниц машинописного текста. Конкретная тема и подчеркнuto субъективная ее трактовка. Свободная композиция — важная особенность эссе. Непринужденность повествования. Использование парадоксов. Внутреннее смысловое единство. Ориентация на разговорную речь. Выполнение задания: 1) написать вступление (2–3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы). 2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других; 3) дать комментарии к проблеме; 4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию; 5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного). Планируемые результаты самостоятельной работы: способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

Подготовка доклада Цель самостоятельной работы: расширение научного кругозора, овладение методами теоретического исследования, развитие самостоятельности мышления студента. Доклад — публичное сообщение или документ, которые содержат информацию и отражают суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации. Виды докладов: 1. Устный доклад — читается по итогам проделанной работы и является эффективным средством разъяснения ее результатов. 2. Письменный доклад: — краткий (до 20 страниц) — резюмирует наиболее

важную информацию, полученную в ходе исследования; — подробный (до 60 страниц) — включает не только текстовую структуру с заголовками, но и диаграммы, таблицы, рисунки, фотографии, приложения, сноски, ссылки, гиперссылки. Выполнение задания: 1) четко сформулировать тему (например, письменного доклад); 2) изучить и подобрать литературу, рекомендуемую по теме, выделив три источника библиографической информации: — первичные (статьи, диссертации, монографии и т. д.); — вторичные (библиография, реферативные журналы, сигнальная информация, планы, граф-схемы, предметные указатели и т. д.); — третичные (обзоры, компилятивные работы, справочные книги и т. д.); 3) написать план, который полностью согласуется с выбранной темой и логично раскрывает ее; 4) написать доклад, соблюдая следующие требования: к структуре доклада — она должна включать: краткое введение, обосновывающее актуальность проблемы; основной текст; заключение с краткими выводами по исследуемой проблеме; список использованной литературы; к содержанию доклада — общие положения надо подкрепить и пояснить конкретными примерами; не пересказывать отдельные главы учебника или учебного пособия, а изложить собственные соображения по существу рассматриваемых вопросов, внести свои предложения; 5) оформить работу в соответствии с требованиями. Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных образовательных и исследовательских задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Составление глоссария Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационной культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса. Глоссарий — словарь специализированных терминов и их определений. Статья глоссария — определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам. Выполнение задания: 1) внимательно прочитать работу; 2) определить наиболее часто встречающиеся термины; 3) составить список терминов, объединенных общей тематикой; 4) расположить термины в алфавитном порядке; 5) составить статьи глоссария: — дать точную формулировку термина в именительном падеже; — объемно раскрыть смысл данного термина. Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Разработка проекта (индивидуального, группового) Цель самостоятельной работы: развитие способности прогнозировать, проектировать, моделировать. Проект — «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Выполнение задания: 1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта); 2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных действий; систематизация и обобщение полученных результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий); 3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования). Предполагаемые результаты самостоятельной работы: готовность студентов использовать знание

современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность прогнозировать, проектировать, моделировать.

Выполнение кейс-задания Цель самостоятельной работы: формирование умения анализировать в короткие сроки большой объем неупорядоченной информации, принятие решений в условиях недостаточной информации. Кейс-задание (англ. case — случай, ситуация) — метод обучения, основанный на разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий. Виды кейсов: иллюстративные, аналитические, связанные с принятием решений. Выполнение задания: 1) подготовить основной текст с вопросами для обсуждения: — титульный лист с кратким запоминающимся названием кейса; — введение, где упоминается герой (герои) кейса, рассказывается об истории вопроса, указывается время начала действия; — основная часть, где содержится главный массив информации, внутренняя интрига, проблема; — заключение (в нем решение проблемы, рассматриваемой в кейсе, иногда может быть не завершено); 2) подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.); 3) предложить возможное решение проблемы. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных исследовательских задач; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность решать нестандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий.

Составление тематического портфолио работ Цель самостоятельной работы: развитие способности к систематизации и анализу информации по выбранной теме, работе с эмпирическими данными, со способами и технологиями решения проблем. Тематическое портфолио работ — материалы, отражающие цели, процесс и результат решения какой-либо конкретной проблемы в рамках той или иной темы курса (модуля). Портфолио работ состоит из нескольких разделов (согласуются с преподавателем). Структура тематического портфолио работ: — сопроводительный текст автора портфолио с описанием цели, предназначения и краткого описания документа; — содержание или оглавление; органайзер (схемы, рисунки, таблицы, графики, диаграммы, гистограммы); лист наблюдений за процессами, которые произошли за время работы; письменные работы; видеофрагменты, компьютерные программы; рефлексивный журнал (личные соображения и вопросы студента, которые позволяют обнаружить связь между полученными и получаемыми знаниями). Выполнение задания: 1) обосновать выбор темы портфолио и дать название своей работе; 2) выбрать рубрики и дать им названия; 3) найти соответствующий материал и систематизировать его, представив в виде конспекта, схемы, кластера, интеллект-карты, таблицы; 4) составить словарь терминов и понятий на основе справочной литературы; 5) подобрать необходимые источники информации (в том числе интернет-ресурсы) по теме и написать тезисы; 6) подобрать статистический материал, представив его в графическом виде; сделать выводы; 7) подобрать иллюстративный материал (рисунки, фото, видео); 8) составить план исследования; 9) провести исследование, обработать результаты; 10) проверить наличие ссылок на источники информации. Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность использовать современные способы и технологии решения проблем.

Информационный поиск Цель самостоятельной работы: развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов

информационного поиска. Информационный поиск — поиск неструктурированной документальной информации. Список современных задач информационного поиска: решение вопросов моделирования; классификация документов; фильтрация, классификация документов; проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов; извлечение информации (аннотирование и реферирование документов); выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах. Содержание задания по видам поиска: поиск библиографический — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий); поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация; — поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания: 1) определение области знаний; 2) выбор типа и источников данных; 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели; 4) отбор наиболее полезной информации; 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.); 6) выбор алгоритма поиска закономерностей; 7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации; 8) творческая интерпретация полученных результатов. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач.

Использование инфографики Цель самостоятельной работы: усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы с помощью инфографики. Инфографика — «область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» (В. В. Лаптев). Вариант задания: представить информацию по заданной теме с помощью зрительных форм — знаков, графического дизайна, рисунков, иллюстраций. Выполнение задания: 1) выбор темы; 2) сбор информации (документальной и визуальной); 3) систематизация собранной информации; 4) создание плана презентации: — классификация информации по типу; — выбор тематики действия (инструктивная, исследовательская, имитационная); — выбор коммуникативной тактики (дискуссии и дебаты для точной передачи идеи); — выбор творческой тактики (создание новых форм и подходов к изучению и представлению информации); — систематизация информации по какому-либо принципу (по алфавиту, по времени, по категориям, по иерархии); 5) создание эскиза (для печатной инфографики) и раскадровка (для интернет-инфографики); 6) планирование и работа над графикой (создание основного и второстепенных объектов). Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы.

30 Разработка мультимедийной презентации Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий. Выполнение задания: 1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный

материал. 2. Этап конструирования: — выбор программы MS PowerPoint в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титульный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.). 3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации. Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач. **Построение сводной (обобщающей) таблицы** Цель самостоятельной работы: усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы с помощью построения таблицы. Сводная (обобщающая) таблица — концентрированное представление отношений между изучаемыми феноменами, выраженными в форме переменных. Варианты задания: — представить функциональные отношения между элементами какой-либо системы, выраженными в тексте в форме понятий или категорий; — представить междисциплинарные связи изучаемой темы (дисциплины). Правила составления таблицы: 1) таблица должна быть выразительной и компактной, лучше делать несколько небольших по объему, но наглядных таблиц, отвечающих задаче исследования; 2) название таблицы, заглавия граф и строк следует формулировать точно и лаконично; 3) в таблице обязательно должны быть указаны изучаемый объект и единицы измерения; 4) при отсутствии каких-либо данных в таблице ставят многоточие либо пишут «Нет сведений», если какое-либо явление не имело места, то ставят тире; 5) значения одних и тех же показателей приводятся в таблице с одинаковой степенью точности; 6) таблица должна иметь итоги по группам, подгруппам и в целом; 7) если суммирование данных невозможно, то в этой графе ставят знак умножения; 8) в больших таблицах после каждых пяти строк делается промежуток для удобства чтения и анализа. Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы.

В ФБГОУ ВО «ИГУ» организация самостоятельной работы студентов регламентируется Положением о самостоятельной работе студентов, принятым Ученым советом ИГУ 22 июня 2012 г.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учебное пособие/ И. А. Дубровин. - М.: "Дашков и К", 2007. (гриф)

2. Поведение потребителей / О. М. Меликян. - М.: "Дашков и К", 2008.

б) дополнительная литература

1. Дымшиц М. Потребительская лояльность Издательство: Вершина 2007

2. Дымшиц М. Манипулирование покупателем (издательство Омега-Л, 2004)

3. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб. Пособие. – К. Знания, 2006г.

4. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие / И. В. Алешина. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 456 с. — (Университеты бизнеса).

в) периодическая литература

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.

2. Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru>

3. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>.

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

– ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Контракт № 92 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11 2018 г.

– ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.

– ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г..

– ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 90 от 12.11.2018 г. Акт № 54 от 14.11.2018 г.

– Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 70 от 04.10.2018 г.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории: Ноутбук (Aser Aspire v3-5516 (AMDA10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет, с неограниченным доступом к	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014 Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)

	<p>сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем».</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1</p>	<p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08170221054045730177</p> <p>BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)</p>
<p>Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221054045730177</p>

6.2. Программное обеспечение:

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1.	1С:Предприятие, 8.0(учебный комплект): 1С:Бухгалтерия, 8.2 1С:Зарплата и управление персоналом 1С:Управление торговлей 1С:Управление производственным предприятием 1С: ОТЕЛЬ, 8 1С:Оценка персонала, 8	30	Пер №8972331	2015	бессрочно
2.	AdobeAcrobat XI Лицензия АЕ для акад.организаций Русская версия MultipleLicense RU (65195558)Platforms	12	11447921 Государственный контракт № 03-019-13	19.06.2013	бессрочно
3.	BusinessStudio 4.0	50	Лицензия № 7464	2015	бессрочно
4.	Directum 5.1	30	Лицензия № 26057	2016	1год
5.	Java 8	Условия	Условия	Условия	бессрочно

		правообладателя	использования по ссылке: https://www.oracle.com/legal/terms.html	правообладателя	
6.	Joomla 3.6	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://docs.joomla.org/JEDL	Условия правообладателя	бессрочно
7.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	25	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
8.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	10	Номер Лицензии Microsoft 42095516	27.04.2007	бессрочно
9.	Microsoft SQL Server 2012	1	Номер Лицензии Microsoft 65343111		бессрочно
10.	Microsoft Windows Server 2008 r2 Enterprise	1	Номер Лицензии Microsoft 49413875		бессрочно
11.	Microsoft® Windows® Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level Promo	12	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
12.	Microsoft®WinSL 8.1 Russian Academic OLP 1License NoLevel Legalization GetGenuine	130	Microsoft Invoice Number: 9564547610 ООО 'ИЦ 'Сиброн'	22.12.2014	бессрочно
13.	OpenOffice 4.1.3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/licenses/PDL.html	Условия правообладателя	бессрочно
14.	Perl 5.24.0	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: http://dev.perl.org/licenses/	Условия правообладателя	бессрочно
15.	Postgresql 9.6.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.postgresql.org/about/licence/	Условия правообладателя	бессрочно
16.	Protege	100	Условия использования по ссылке: http://protege.stanford.edu/support.php	Условия правообладателя	бессрочно
17.	Python 3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://docs.python.org/3/license.html	Условия правообладателя	бессрочно
18.	UbuntuLinux 16.04.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.ubuntu.com/legal/terms-and-policies/terms	Условия правообладателя	бессрочно
19.	VirtualBox 5.1	Условия	Условия	Условия	бессрочно

		правообладателем	использования по ссылке: https://www.virtualbox.org/wiki/VirtualBox_PUEL	правообладателя	
20.	Евфрат-Документооборот, версия 15	20	многопользовательская лицензия № 0221209	2015	бессрочно

6.3. Технические и электронные средства:

Методической концепцией преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

1.

1	Проблемное обучение	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности
2	Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализовать желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждаются в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации учения.
3	Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению
4	Исследовательские методы в обучении	Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося
5	Лекционно-семинарско-зачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподнести его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
6	Информационно-коммуникационные технологии	Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Раздел I. Введение в дисциплину «Поведение потребителей»	Лекция/семинар	Интерактивная (информационно-проблемная) лекция Круглый стол, групповая дискуссия, конференция	8
2	Раздел II. Поведение индивидуальных потребителей	Лекция/семинар	Интерактивная (информационно-проблемная) лекция Круглый стол, групповая дискуссия, конференция	10
3	Раздел III. Организационное покупательское поведение	Лекция/семинар	Интерактивная (информационно-проблемная) лекция	10

			Круглый стол, групповая дискуссия, конференция	
4	Раздел IV. Консьюмеризм	Лекция/семинар	Интерактивная (информационно-проблемная) лекция Круглый стол, групповая дискуссия, конференция	8
Итого часов				36

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства текущего контроля

Оценочные средства текущего контроля Темы рефератов

1. Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.
2. История изучения поведения потребителей. Модернизм и постмодернизм.
3. Исследования личного влияния на диффузию инноваций.
4. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
5. Социальная структура современного российского общества, характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.
6. Исследования социальной структуры современного российского общества.
7. Особенности потребления среднего класса российского общества.
8. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
9. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
10. Анализ влияния российских семей / домохозяйств на поведение потребителей.
11. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке.
12. Влияние восприятия и особенностей обработки информации на покупательское поведение.
13. Влияние мотивации на поведения потребителей.
14. Возможности Психоанализа в понимании поведения потребителей.
15. Методология мотивационных исследований.
16. Психографические исследования российских потребителей.
17. Ресурсы потребителей.
18. Исследование влияния жизненного стиля на поведение потребителей.
19. Процесс принятия решений потребителями, его основные этапы.
20. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
21. Маркетинговое применение «Правил решения».
22. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей.
23. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
24. Основные виды исследований потребителей.
25. Методы исследования психологических профилей потребителей.
26. Анализ деятельности маркетинговых фирм, предлагающих услуги по исследованию потребителей.
27. Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
28. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
29. Типы ситуаций, влияющие на поведение потребителей.
30. Гендерные модели потребления.
31. Покупатели от лица организаций.
32. Консьюмеризм и защита прав потребителей.
33. Развитие защиты прав потребителей в России.

Задания для проведения текущего контроля

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг – коллоквиум

История изучения потребительского поведения.

1. Предмет и задачи курса. Основные направления исследований потребительского поведения.
2. Позитивистская и постмодернистская парадигмы
3. Постмодернизм как научная парадигма современных подходов к поведению потребителей.

Вопросы:

1. Экономические ресурсы потребителей и их измерение.
2. Время и изменения в расходах.
3. Познавательные ресурсы.
4. Содержание знаний о продукте и его использовании.
5. Структура и организация в памяти различных видов информации. Измерение знаний.
6. Компоненты и свойства отношений к товару.
7. Модели изучения отношений потребителей к товару.
8. Влияние различных изменений на отношение к товару.
9. Отношения и тенденции в прогнозировании поведения потребителей.
10. Теории мотивации. Динамика процесса мотивации.
11. Понимание потребностей и их классификация.
12. Понятие «личность». Личные ценности и их учет в программах маркетинга.
13. Концепции стиля жизни и способы его измерения.

Ситуации:

1. Поясните, на примере, как знание о товаре, покупке и использовании товара может повлиять на поведение потребителей.
2. По данным анализа рекламной информации покажите, как она обращает внимание на факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
3. Можно ли с помощью маркетинговых усилий изменить потребности? Обоснуйте свою точку зрения.
4. Осуществите сегментацию нашего общества по стилям жизни.

Задание

1. Маркетинговые исследования и исследования рынков. Выбор целевых рынков. Сегментация рынка.

2. Маркетинговый анализ рынка: подходы к реализации.

3. Виды маркетинговых исследований и получение маркетинговой информации.

Тема 2. Новые товары и инновации – деловая игра

Понятие инноваций. Классификация инноваций по степени их воздействия на поведение потребителей. Формы новых продуктов.

1. Факторы, влияющие на скорость диффузии инноваций. Классификация потребителей по времени восприятия ими новинок. Инноваторы, ранние освоители, раннее большинство, позднее большинство, запаздывающие.

Разработать проект «**Влияние окружающей среды на поведение потребителей**».

Проект может содержать аспекты:

1. Культурные факторы поведения потребителей.
2. Воздействие культуры на потребительское поведение и на маркетинг.
3. Изменение ценностей.
4. Мотивационные факторы, влияющие на потребителей разных поколений.
5. Микрокультура и этнические модели поведения потребителей.
6. Социальные факторы поведения потребителей.
7. Социальные классы и потребительское поведение.
8. Методы определения социального класса.
9. Динамика социальных классов.
10. Влияние референтных групп.
11. Вербальное влияние.
12. Применение персонального влияния в маркетинговой стратегии.
13. Семья как объект изучения в поведении потребителей. Факторы, определяющие семейные покупки.
14. Роль поведения членов семьи при совершении покупки.
15. Изучение процесса принятия семейных решений.
16. Влияние ситуации.
17. Типы потребительских ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации при покупке, ситуации при использовании.
18. Взаимодействие межличностных ситуаций.
19. Влияние непредвиденных ситуаций.

Задание: провести маркетинговый анализ:

1. Сущность приоритета потребителя в маркетинге. Модели покупательского поведения.

2. Принятие решения о покупке. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке.
3. Многофакторные модели покупательского поведения.

Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей, презентация проектов

1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
2. 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. Особенности потребительской социализации.
3. Семья и домохозяйство. Особенности современной семьи. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение. Роли членов семьи в принятии решения о покупке.
4. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителей. Характеристики групп взаимодействия: референтные группы, членский коллектив. Типология референтных групп. Способы воздействия группы на поведение индивидов.
5. Социальная стратификация. Характеристики основных общественных классов. Методы измерения принадлежности к классу. Определение роли и статуса индивида. Характеристика различных ролей индивида при покупательском поведении.

Тема 4. Внутренние факторы поведения потребителей, ОС – презентация исследовательских проектов

1. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей.
2. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности.
3. Обработка информации потребителем, ее этапы.
4. Характеристика психологических процессов, необходимых для обработки информации: избирательное восприятие, избирательное искажение, избирательное запоминание.
5. Роль восприятия в процессе обработки информации.
6. Влияние убеждения и отношения на потребительское поведение.
7. Обучение потребительскому поведению. Методы обучения (классический – бихевиористический, когнитивный, оперантное обусловливания).
8. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением.
9. Основные мотивационные теории.
10. Методы исследования мотивации потребителей.
11. Персональные ценности потребителя. Измерение персональных ценностей.
12. Тип личности и его влияние на поведение потребителей.
13. Концепция жизненного стиля. Методы описания жизненного стиля. Психография.

Тема 5. Процесс принятия решения о покупке, ОС – конференция(ОК-1, ОК-4, ОК-9, ПК-1)

1. Ресурсы потребителей: экономические, временные, познавательные.
2. Ситуационные факторы в процессе принятия решения.
3. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.
4. Характеристика процесса принятия решения о покупке. Основные этапы и типы процесса принятия решений.
5. Осознание потребностей, способы активизации осознания проблемы потребителем.
6. Информационный поиск. Источники информации. Детерминанты поиска.
7. Оценка и выбор альтернатив потребителем. Оценочные критерии.
8. Маркетинговое применение правил решения.
9. Повторные покупки и формирование приверженности потребителя конкретной торговой фирме.
10. Процессы после покупки. Послепокупочный диссонанс, потребление, избавление.

Тема 6. Покупатели от имени организаций, ОС – устная беседа Процесс принятия решений о покупках в организациях. Особенности рынка организаций.

1. Рынок товаров промышленного назначения, его особенности.
2. Рынок промежуточных продавцов, его особенности.
3. Рынок государственных учреждений, его особенности.

Тема 7. Консьюмеризм, этика и социальная политика

1. Консьюмеризм, его особенности на различных этапах развития.
2. Права потребителей и маркетинг.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте предпосылки маркетингового исследования поведения потребителей.
2. Что изучает дисциплина «Поведение потребителей»?
3. Дайте определение основных понятий дисциплины «Поведение потребителей».
4. Охарактеризуйте место и роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
5. Как связаны маркетинговая стратегия и поведение потребителей?

Задания

1. Нарисуйте пирамиду, характеризующую эволюцию развития дисциплины «Поведение потребителей».
2. Охарактеризуйте модель потребительского поведения на конкретном примере.

Контрольные вопросы

1. Какие факторы, по вашему мнению, особенно важны для большинства потребителей при выборе места покупки?
2. Назовите источники поиска информации для покупки товара.
3. С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?
4. Характеристика последней стадии модели процесса покупки – освобождение.

Задания

1. Попробуйте соотнести этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой: а) холодильника; б) пары ботинок; в) продуктов питания.
2. Приведите примеры оценочных критериев продукта, используемые для оценки альтернатив покупки.

Контрольные вопросы

1. Что такое послепокупочный диссонанс?
2. Назовите варианты использования продукта после покупки.
3. Перечислите варианты реакции потребителя на покупку.
4. Назовите варианты реакции неудовлетворенности потребителя.

Задания

1. Приведите собственные примеры послепокупочного диссонанса.
2. Практические аспекты реакции собственной неудовлетворенности.

Контрольные вопросы

1. Что такое организационное покупательское поведение.
2. В чем сущность и каковы основные факторы покупательского поведения организации.
3. В чем заключается специфика организационного покупательского поведения.

Задания

1. Проведите сегментации деловых рынков.
2. Охарактеризуйте модель организационного покупательского поведения.

Тест

1. Мотивация является результатом:

- а) восприятия товаров потребителями;
- б) взаимодействия действительных и абсолютных потребностей;
- в) доминирующих целей поведения;
- г) взаимодействия сознательного и бессознательного.

2. Теория мотивации по А. Маслоу выдвигает на первое место:

- а) организацию потребностей и иерархическую «пирамиду»;
- б) инстинкт самосохранения;
- в) тезис, что невозможно разрешить парадокс А. Смита;
- г) комплекс психосексуальных инстинктов подсознания.

3. Какое утверждение соответствует теории мотивации Маслоу:

- а) человеком руководят факторы мотивации — удовлетворение и недовольство;
- б) человеком руководят подсознательные неизменные мотивы;
- в) потребности являются временно неизменными до момента их удовлетворения.

4. Удовлетворяемые потребности определяются:

- а) платежеспособностью субъекта рынка;
- б) рыночной структурой;
- в) фундаментальными потребностями.

5. Спрос определяется:

- а) всей системой потребностей;
- б) комплексом абсолютных потребностей;
- в) удовлетворяемым уровнем потребностей;
- г) фундаментальными потребностями.

6. Укажите, какие виды потребностей образуются в результате их классификации на

макроэкономическом уровне:

- а) такой классификации не существует;
- б) действительные и абсолютные;
- в) фундаментальные и прикладные;
- г) общие и частные.

7. Абсолютные потребности — это:

- а) осознанная необходимость в чем-либо;
- б) осознанная необходимость в производстве, обмене и потреблении;
- в) необходимость создания службы маркетинга на предприятии;
- г) то же, что и удовлетворяемые потребности.

8. Экономическая теория потребностей исходит прежде всего из понимания:

- а) необходимости удовлетворения потребностей;
- б) организации потребностей в иерархическую пирамиду;
- в) необходимости создания службы маркетинга на каждом предприятии;
- г) комплексного характера потребностей как категории.

9. Общая потребность — это:

- а) потребность международного сообщества;
- б) осознанная человеком необходимость в решающих, но не связанных между собой процессах

жизнедеятельности;

- в) потребность, определяющаяся уровнем платежеспособности потребителя;
- г) необходимость участия в процессах производства, обмена и потребления.

10. Примером общих потребностей является:

- а) потребность человека в пище;
- б) потребность в безопасности;
- в) потребность в труде;
- г) все утверждения верны.

11. При каком состоянии спроса необходима увязка присущих товару выгод с потребностями

человека:

- а) падающий спрос;
- б) скрытый спрос;
- в) отрицательный спрос;
- г) отсутствующий спрос.

12. Потребление — это:

- а) ключевое понятие в теории потребностей, определяющее величину спроса на товар или услугу;
- б) удовлетворение приоритетных потребностей;
- в) процесс использования человеком материальных благ.

13. Потребительский спрос — это:

- а) готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать (оплачивать) определенное количество товаров, услуг по каждой из предложенных на рынке цен;
- б) готовность покупателей оценивать перспективные покупки с уровнем собственных доходов;
- в) состояние готовности покупателей приобретать предложенные товары, услуги.

14. Главной предопределенностью покупателя на рынке являются:

- а) его мотивация;
- б) его стимулы;
- в) вся система потребностей;
- г) состояние его платежеспособной потребности.

15. Моделирование — это:

- а) исследование конъюнктуры рынка;
- б) рационализация товарного ассортимента;
- в) исследование явлений, процессов или систем объектов путем построения и изучения их моделей;
- г) оценка информации о товаре.

16. Какой из перечисленных факторов оказывает влияние на рыночное поведение

физических лиц:

- а) технологический;
- б) культурный;
- в) бюрократический;
- г) географический.

17. Маркетолог может моделировать рыночное поведение физических лиц с помощью:

- а) мотивов и стимулов принятия решения потребителем о покупке конкретного товара;
- б) снижения издержек обращения;
- в) товарной политики на рынке;
- г) мотивов нововведений в товарном ассортименте.

18. Ознакомлению и предварительной оценке товара способствуют:

- а) сбор и анализ информации о товаре;
- б) ознакомление на месте продажи товара;
- в) советы специалистов, друзей, коллег;
- г) ознакомление с рекламным телевизионным роликом.

19. Эмпирическая типология основана на:

- а) психографическом анализе поведения потребителя;
- б) выявлении условий жизни;
- в) рассмотрении состава семьи;
- г) изучении возрастных групп.

20. Укажите последовательность действий в моделировании поведения потребителей товаров непроизводственного назначения:

- а) осознание потребности в товаре;
- б) принятие решения о покупке товара;
- в) ознакомление и предварительная оценка товара;
- г) определение конкретного товара из предлагаемых на рынке.

21. Какой фактор оказывает влияние на рыночное поведение потребителей — юридических

лиц:

- а) временной;
- б) отраслевой;
- в) корпоративный;
- г) демографический.

22. Что узнает маркетолог путем моделирования поведения потребителей товаров производственного назначения:


- а) приемы, к которым прибегают потребители в поиске потенциальных поставщиков;
- б) потребительский спрос на конкурентную товарную продукцию;
- в) методы конкурентной борьбы поставщиков;
- г) инфраструктуру товарного рынка.

Примерный перечень вопросов и заданий к зачету

1. Предмет, цели и задачи дисциплины «Поведение потребителей». Определение понятий «потребитель», «потребительское поведение», «общество массового потребления»
2. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
3. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
4. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
5. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
6. Факторная модель потребительского поведения.
7. Факторы глобализации рынков.
8. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
9. Демография и культура в потребительском поведении.
10. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
11. Культурные вариации в потребительском поведении.
12. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
13. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
14. Критерии и границы социального класса.
15. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
16. Критерии выбора шкалы оценки социального статуса потребителей.
17. Типы групп влияния на потребительское поведение.
18. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
19. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
20. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
21. Внутренние факторы поведения потребителей – их значение и специфика.
22. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
23. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
24. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
25. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
26. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
27. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
28. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование.
29. Основные характеристики обучения потребителей.

30. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
31. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
32. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
33. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
34. Жизненный стиль потребителей и его модели.
35. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
36. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
37. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
38. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения
39. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
40. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
41. Критерии классификации потребительских решений.
42. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
43. Оценочные критерии в потребительском решении.
44. Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
45. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
46. Варианты использования покупок.
47. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
48. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
49. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
50. Консюмеризм – история и глобальные перспективы. Права потребителей.
51. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.
52. Характеристика социальной структуры населения РФ: особенности и направления совершенствования.
53. Основные права потребителей в Российской Федерации.

Разработчики:



 (подпись)

доцент

 (занимаемая должность)

В.Н.Наконечных

 (инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки.

Программа рассмотрена на заседании кафедры рекламы

Протокол № 8 от «12» мая 2020 г.

Зав. кафедрой 

Рабинович В.Ю.

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.