

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Поведение потребителей
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ)

Квалификация **менеджер по продажам**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 63

Виды контроля в семестрах:

в том числе:

зачеты с оценкой 4

аудиторные занятия 42

самостоятельная работа 21

контактная работа во время

промежуточной аттестации (ИКР) 0

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	8 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	10	10	10	10
Итого ауд.	42	42	42	42
Контактная работа	42	42	42	42
Сам. работа	21	21	21	21
Итого	63	63	63	63

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Черемисова Н.Ф.

Рецензент(ы):
Ген.директор ООО "Солнечный круг", Киреенко А.В.

Рабочая программа дисциплины

Поведение потребителей

разработана в соответствии с ФГОС СПО:

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ) (программа подготовки специалистов среднего звена)(приказ Минобрнауки России от 15.05.2014 г. № 539)

составлена на основании учебного плана:

38.02.04 КОММЕРЦИЯ (ПО ОТРАСЛЯМ)

утвержденного учёным советом вуза от 26.01.2023 протокол № 18.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика и таможенное дело (СПО)

Протокол от 21.12.2022 г. № 5

Директор Грищенко М.А.

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	ОП
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Бизнес-планирование
2.1.2	Организация торговли
2.1.3	Производственная практика
2.1.4	Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия
2.1.5	Теоретические основы товароведения
2.1.6	Техническое оснащение торговых организаций и охрана труда
2.1.7	Экзамен по модулю
2.1.8	Агент коммерческий
2.1.9	Безопасность жизнедеятельности
2.1.10	Бухгалтерский учет
2.1.11	Информационные технологии в профессиональной деятельности / Адаптивные информационные и коммуникационные технологии
2.1.12	Квалификационный экзамен
2.1.13	Логистика
2.1.14	Менеджмент
2.1.15	Организация коммерческой деятельности
2.1.16	Основы сервиса
2.1.17	Предпринимательское право
2.1.18	Производственная практика
2.1.19	Управленческая психология
2.1.20	Финансы, налоги и налогообложение
2.1.21	Документационное обеспечение управления
2.1.22	История
2.1.23	Математика
2.1.24	Основы философии
2.1.25	Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья / Основы социологии и политологии
2.1.26	Статистика
2.1.27	Экономика организации
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

- основные этапы развития теории поведения потребителей;
- категориальный аппарат, используемый при анализе поведения потребителей;
- основные типы потребителей;
- этапы моделирования потребительского поведения;
- виды моделей потребительского поведения;
- маркетинговое значение теорий мотивации;
- особенности личности потребителя в контексте внутренних критериев;
- значение факторов культурного порядка при формировании потребительского выбора;
- критерии классификации потребителей по принадлежности к социальному слою;
- виды референтных групп;
- значение лидеров мнений при формировании потребительского спроса;
- особенности жизненных стадий семьи;
- потребительские роли членов семьи;
- стадии социологизации потребителя;
- сущность процесса принятия решения о покупке потребителем;

- значение каждого этапа процесса принятия решения потребителем;
- особенности организационного покупательского поведения;
- стадии принятия решения при организационной закупке.

3.2 Уметь

- использовать категориальный аппарат при анализе поведения потребителей;
- осуществлять типологизацию потребителей;
- выделять потребительскую мотивацию при совершении выбора;
- идентифицировать потребителя в соответствии с внутренними особенностями личности;
- выявлять влияние культуры и субкультуры на потребительское поведение;
- классифицировать потребителей по принадлежности к социальному слою;
- определять референтные группы, значимые для потребителя;
- использовать влияние лидеров мнений при формировании потребительского спроса;
- формировать потребительские предпочтения в зависимости от стадий жизненного цикла семьи и социологизации потребителя;
- воздействовать на потребителя в процессе принятия решения с учетом особенностей каждой стадии;
- использовать все факторы маркетингового воздействия при формировании приверженности потребителя;
- прогнозировать поведение организационных покупателей.

ОК 1.: Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 2.: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 3.: Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

ОК 4.: Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ОК 5.: Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 6.: Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.

ОК 7.: Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

ОК 9.: Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.4.: Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.

ПК 2.5.: Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.

ПК 2.6.: Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.

ПК 2.7.: Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Интеракт.	Примечание
	Раздел 1. Теоретические основы концепции «Поведение потребителей»						
1.1	«Поведение потребителей» в комплексе маркетинга /Тема/	4					
1.2	1. Шесть постулатов маркетингового мышления. 2. Рынок продавца и рынок покупателя – как пути координации производства, сбыта и потребления. 3. Концепция маркетинга, ориентированная на потребителя – философия бизнеса. 4. П. Друкер о процессе взаимоотношений продавца и покупателя в комплексе маркетинга. /Лек/	4	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.3	Потребительское поведение Задание. Вы – счастливчик. Предположим, у вас есть 1 миллион рублей, которым необходимо распорядиться в течение короткого времени. 1. Опишите процесс вашей «лестницы выбора» (если на первую покупку не будут потрачены все деньги, продолжайте описывать последующие траты, пока не выберете всю сумму). 2. Опишите свое потребительское поведение по схеме: нужда → потребность → запрос → намерение → мотив. Задание выполняется в виде презентации. Выкладывайте фото товаров, которые вы хотели бы приобрести. Каждая ступень лестницы выбора – отдельный слайд с обоснованием этого выбора. Если, например, вы выбираете автомобиль, то слайды должны содержать варианты автомобилей, из которых вы выбираете (3-5 вариантов). Если вы выбираете турфирму для поездки, приводите названия фирм, из которых будете выбирать и т.д. Подсказкой, к выполнению этого задания, может служить форум по дисциплине. /Пр/	4	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.	Л1.1Л2.1Л3.1		

1.4	Представьте письменно решение следующих ситуаций: 1. Осуществите сегментирование рынка для двух, трех товаров, исходя из специфики региона. 2. Проанализируйте демографические изменения, которые происходят в нашем городе. Каков ваш прогноз изменения, исходя из возможностей численности жителей, степени старения, национального состава, уровня доходов. 3. Назовите потребительские товары, которые завозят в наш город из других стран, которые имеют иностранные торговые марки, но производятся в России, и те, которые вывозят из нашего города за рубеж. /Ср/	4	3	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.5	История развития теории «Потребительское поведение» /Тема/	4	0				
1.6	1. Мотивационные исследования потребительского поведения. 2. Информационные исследования. 3. Социальные и культурные исследования. 4. Модерн и постмодерн. /Лек/	4	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.	Л1.1Л2.1Л3.1		
1.7	Методологические основы дисциплины /Тема/	4	0				
1.8	1. Объект и предмет в индивидуалистической и социологической традиции. 2. Задачи дисциплины. 3. Категориальный аппарат: нужда, потребность, спрос, предложение, товар, обмен, сделка, рынок, полезность продукта, цена, потребитель, покупатель, клиент, потребление, мотивация, мотив, модель, отношение, сегментация (по типу потребителя), принцип Парето. 4. Критерии сегментации, характеристика потребителей по сегментам рынка. /Лек/	4	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.	Л1.1Л2.1Л3.1		
	Раздел 2. Моделирование поведения потребителей						
2.1	Классификация моделей поведения потребителей /Тема/	4	0				

2.2	<p>1. Требования к построению моделей.</p> <p>2. Имитационные модели: физические, аналоговые.</p> <p>3. Экспериментальные модели: однофакторные, многофакторные.</p> <p>4. Экономические модели: экономико-математические, социально-экономические, организационно-экономические.</p> <p>5. Психологические модели: когнитивная, Гештальт-модель, бихевиористическая, экономико-психологическая.</p> <p>6. Процесс построения модели: характеристика этапов.</p> <p>7. Простая модель покупательского поведения: побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители, черный ящик сознания покупателя, ответные реакции покупателя. /Лек/</p>	4	4	<p>ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.</p>	Л1.1Л2.1Л3.1		
-----	--	---	---	--	--------------	--	--

2.3	<p>Процесс принятия решения о закупке товара Задание. Вы - закупщик. Опишите процесс принятия решения о закупке какого-либо товара для известного Вам предприятия по схеме: осознание проблемы → описание потребности → оценка характера товара → поиск поставщиков → запрос предложений → выбор поставщика → заключение контракта → оценка работы поставщика. Требования: 1. Товар действительно должен существовать на рынке товаров и услуг. 2. Приводите цифры (бюджета, рассчитанного на закупку, средней стоимости товара и др.) 3. Приведите список возможных поставщиков (название компаний, цены) не менее 5 компаний. Составьте таблицу, в которой указаны наименования компаний, цены за единицу товара, цена за весь объем, предусмотренные скидки, контакты (телефоны и ФИО менеджеров, с которыми вы общались). 4. Обоснуйте выбор поставщика. 5. Приведите в тексте договора о поставке, в виде рецензирования, какие пункты договора вы считаете сильными, какие слабыми (для вас, как для заказчика). Договоры по объему бывают разные, не нужно приводить текст всего договора, только основные моменты, которые вы хотели бы выделить. 6. Придумайте положительную или отрицательную оценку для вашего виртуального поставщика. Опишите ее. Сделайте заключение о сделке (как все прошло; обратитесь ли вы к нему снова; будете ли искать альтернативу). Представьте, что вам нужно отчитаться перед руководством компании о проделанной работе. Для этого необходимо составить презентацию. Каждый пункт схемы – отдельный слайд. Заключение – это ваша оценка поставщика. /Пр/</p>	4	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.	Л1.1Л2.1Л3.1		
-----	---	---	---	---	--------------	--	--

2.4	<p>Поиск целевого сегмента или ниши потребителей</p> <p>Задание 1</p> <p>Проведите сегментацию рынка массового питания в вашем регионе:</p> <p>1) выберите наиболее важные критерии и обоснуйте их выбор;</p> <p>2) сегментируйте рынок;</p> <p>3) опишите профили сегментов.</p> <p>Задание 2</p> <p>Вы собираетесь открыть небольшой семейный ресторан. Обоснуйте выбор целевого рынка (используйте методику сравнительного анализа сегментов базового рынка).</p> <p>Задание 3</p> <p>Исходя из результатов сегментирования и выбора целевого рынка предложите элементы маркетинга-микс, соответствующие данному рынку и особенностям вашего ресторана. /Ср/</p>	4	3	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.	Л1.1Л2.1Л3.1		
2.5	Внутренние факторы поведения потребителей /Тема/	4	0				
2.6	<p>1. Личность потребителя: теории личности, темперамент, характер, тип отношения к окружению, тип восприятия и принятия решения, память, само понятие личности; маркетинговое значение параметров личности.</p> <p>2. Мотивация: содержательные и процессуальные теории, их влияние на потребительское поведение, маркетинговое значение. /Лек/</p>	4	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.	Л1.1Л2.1Л3.1		
2.7	Внешние факторы поведения потребителей /Тема/	4	0				
2.8	<p>1. Факторы культурного порядка: культура и субкультура.</p> <p>2. Социальные факторы: социальное положение, референтные группы и лидеры мнений, семья. /Лек/</p>	4	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.	Л1.1Л2.1Л3.1		
Раздел 3. Принятие решения потребителем							
3.1	Осознание проблемы и поиск информации /Тема/	4	0				
3.2	<p>1. Внешние и внутренние раздражители, пороговое значение несоответствия.</p> <p>2. Классификация проблем по степени сложности: простые, ограниченные, расширенные. Их решение.</p> <p>3. Внутренний и внешний поиск информации: источники. Степень влияния источников информации на потребительское решение.</p> <p>Информационная ценность источников. Параметры информационного поиска. /Лек/</p>	4	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.	Л1.1Л2.1Л3.1		
3.3	Оценка вариантов, решение о покупке /Тема/	4	0				

3.4	1. Оценка критериев, свойственных товару. Механизма оценки вариантов. 2. Значимые свойства товара, оказывающие наибольшее влияние на принятие решения покупателем: цена, марка, производитель. 3. Факторы воздействия на решение о покупке: отношение других людей, непредвиденные факторы обстановки. 4. Виды правил решения о совершении покупки: некомпенсационные, компенсационные. /Лек/	4	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.	Л1.1Л2.1Л3.1		
-----	--	---	---	---	--------------	--	--

3.5	<p>Составление «портрета потребителя» Задание. Вы – продавец. Место действия - магазин обуви, ценовая категория которой от 8000 до 25000 рублей за пару, выбор марок производителей не ограничен. Других магазинов обуви поблизости нет. Понедельник, вечер. Входит дама 35 лет со своей дочерью 5-ти лет. Ей срочно нужны туфли, т.к. у тех, что на ней, отвалился каблук и их нужно ремонтировать. В данный момент в магазине нет других покупателей. На даме черный плащ. Сломанные туфли – синего цвета.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дама русской национальности, живет в Москве. • Замужем 7 лет. В семье один ребенок. • Она начальник отдела кадров в компании, занимающейся поставкой электрооборудования. • Общий доход семьи 100 тыс. руб. в месяц. Личный – 50 тыс. руб. • Тип потребителя – информационно-ориентированный. • С точки зрения быстроты реакции на товарную новинку - «Прогрессист». • Приверженность к торговым маркам – широкая. • Относится к потребителям, которыми руководят внешние факторы. • Следуя описаниям, изложенным в литературе по соционике - сенсорик. • Размер ноги – 38. <p>1. Используя приведенные данные о даме и сложившееся ситуационное влияние, составьте «портрет потребителя», пришедшего в этот магазин. Обратитесь к информации, изложенной в лекции. 2. Проведите мониторинг средних цен на туфли различных марок производителей, которые продаются в магазинах с подобной ценовой категорией (ссылки в помощь: http://www.rendez-vous.ru/catalog/female/tufli/; http://www.ecco-shoes.ru/women/shoes/shoe/; http://scarpeshop.ru/zhenskaya-obuv/tufli/).</p> <p>3. Соберите коллекцию из 5 пар туфель (фото с указанием), которые вы хотели бы предложить даме и которые, по вашему мнению, она могла бы себе позволить купить. 4. Обоснуйте свой выбор. Оформите работу в виде презентации. Первая часть – это изложение вашего видения ситуации и того, как можно на эту ситуацию повлиять. Вторая часть – это составленный вами словесный «портрет потребителя», не то, как выглядит дама, а какое поведение ей может быть присуще в принципе и, в частности, в этой ситуации. /Пр/</p>	4	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.	Л1.1Л2.1Л3.1	
-----	--	---	---	---	--------------	--

3.6	Покупка /Тема/	4	0				
3.7	<p>1. Типы покупок по критерию покупательных намерений: специфические запланированные, запланированные в целом, покупки-заменители, незапланированные (импульсивные), внутримagaзинные решения.</p> <p>2. Выбор источника покупки.</p> <p>3. Вариативность последовательности выбора предмета и источника покупки, стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений.</p> <p>4. Мотивы шоппинга: личные и социальные.</p> <p>5. Классификация шопперов по критерию ориентации: неактивные, активные, сервисные, традиционные, шопперы цены.</p> <p>6. Риск покупки: экономический, социальный. /Лек/</p>	4	4	<p>ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.</p>	Л1.1Л2.1Л3.1		

3.8	<p>Анализ поведения потребителя при совершении покупки</p> <p>Цель работы: Изучить поведение покупателя при совершении покупки и задачи маркетинговой службы на каждом этапе.</p> <p>Ход выполнения работы</p> <p>1. Используя схему принятия решения о покупке (рисунок 1), опишите поведение потребителя при покупке любого товара. Укажите какие маркетинговые мероприятия со стороны производителя и продавца должны быть на каждом этапе.</p> <p>2. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем магазинов для совершения покупок.</p> <p>Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке вашей недавней покупке обуви (одежды).</p> <p>3. Ваша фирма выпускает бритвы. Товар имеет стандартный технический дизайн, выпускается только в серо- черной гамме. Конкурирующая фирма также начала предлагать на рынке одноразовые бритвы, однако разнообразного дизайна, голубого, красного и желтого цветов. Какое задание вы дадите своему отделу маркетинга?</p> <p>4. Разберитесь, какие брюки нужны молодому человеку – студенту колледжа. Можно ли обойтись брюками «на все случаи жизни»? Что нового в стиле потребления нужно учесть современному маркетологу?</p> <p>5. Ваша продукция представляет собой сборную конструкцию для парника. Материал – металлические стойки. Фактически вы продаёте каркас теплицы без какого-либо покрытия. От покупателей поступают предложения о включении в состав реализуемого товара или пленочного покрытия, или пакета стекол с необходимым крепежом. В вашем распоряжении имеется один месяц; иначе закончится срок посадки растений в теплицы, и потенциальные покупатели могут перенести покупку на следующий год. Опишите свой план маркетинга. Будете ли вы учитывать пожелания покупателей? Как данный учёт, если он будет осуществлён, скажется на эффективности вашего предприятия? /Пр/</p>	4	2	<p>ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.</p>	Л1.1Л2.1Л3.1		
-----	---	---	---	--	--------------	--	--

3.9	<p>Дайте письменный ответ на контрольные вопросы</p> <p>1) Какие факторы влияют на поведение потребителей при совершении покупки?</p> <p>2) Дайте определение понятиям «потребительская панель», «поведение потребителей».</p> <p>3) Как потребитель принимает решение о покупке?</p> <p>4) Какие типы потребителей вам известны? Чем они отличаются друг от друга?</p> <p>5) Поясните причину изучения поведения потребителей.</p> <p>6) Опишите модель покупательского поведения.</p> <p>7) Назовите виды покупательского поведения. /Ср/</p>	4	3	<p>ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.</p>	Л1.1Л2.1Л3.1		
3.10	Процессы после покупки /Тема/	4	0				
3.11	<p>1. Потребление: использование по основному назначению, использование для новой цели, хранение; характер потребления (ритуальный, обрядовый, обыденный).</p> <p>2. Избавление: окончательное, временное.</p> <p>3. Оценка покупки: удовлетворенность, неудовлетворенность. /Лек/</p>	4	2	<p>ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.</p>	Л1.1Л2.1Л3.1		
3.12	<p>Социологический опрос, как метод анализа потребительского восприятия товара</p> <p>1. Традиционным методом анализа потребительского восприятия товара является социологический опрос. Результаты исследования восприятия потребителями различных моделей наручных часов отражены в таблице 1. /Пр/</p>	4	2	<p>ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.</p>	Л1.1Л2.1Л3.1		
3.13	<p>1. Попытайтесь соотнести этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой:</p> <p>а) одежды/обуви;</p> <p>б) смартфона;</p> <p>в) продуктов питания.</p> <p>2. Приведите примеры оценочных критериев продукта, используемые для оценки альтернатив покупки.</p> <p>3. Приведите собственные примеры послепокупочного диссонанса.</p> <p>4. Охарактеризуйте практические аспекты реакции собственной неудовлетворенности. /Ср/</p>	4	3	<p>ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.</p>	Л1.1Л2.1Л3.1		
	Раздел 4. Организационное покупательское поведение						
4.1	Потребители товаров производственного назначения /Тема/	4	0				

4.2	<p>1. Сущность и специфика организационного покупательского поведения.</p> <p>2. Типы рынков организаций. Сущность понятия «закупочный центр». Роли членов закупочного центра. Классификация товаров производственного назначения. Категории закупок.</p> <p>3. Процесс принятия решения в организации: возникновение потребности, поиск информации, оценка предложений, закупка, оценка после покупки. /Лек/</p>	4	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.	Л1.1Л2.1Л3.1		
4.3	<p>Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:</p> <p>а) пивоваренному заводу;</p> <p>б) производителю домашней обуви;</p> <p>в) производителю косметических средств по уходу за волосами;</p> <p>г) производителю автомобильной косметики;</p> <p>д) фабрике игрушек;</p> <p>е) фабрике по пошиву верхней одежды;</p> <p>ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;</p> <p>з) производителю холодильников.</p> <p>Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться? /Ср/</p>	4	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.	Л1.1Л2.1Л3.1		
4.4	Консьюмеризм /Тема/	4	0				
4.5	<p>1. Речь Дж. Кеннеди на конгрессе США в 1962 г.: четыре права потребителя.</p> <p>2. Основные направления деятельности в рамках консьюмеризма.</p> <p>3. Основные субъекты, охватываемые движением консьюмеризма: союзы потребителей, государство, бизнес.</p> <p>4. Основные права потребителей (международный аспект).</p> <p>5. Традиционные права производителей.</p> <p>6. Способы защиты потребителей: предупреждение, возмещение ущерба, наказание.</p> <p>7. Российская практика обеспечения прав потребителей: Федеральные законы, Федерация обществ потребителей, Государственный антимонопольный комитет, федеральные органы по стандартизации, метрологии и сертификации, санитарно-эпидемиологического надзора, охраны окружающей среды и природных ресурсов и др. /Лек/</p>	4	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.	Л1.1Л2.1Л3.1		

4.6	<p>Задание: Напишите эссе по одной из выбранных тем</p> <p>5 3 15</p> <p>Тематика эссе</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Влияние культуры на структуру потребления российского общества в целом. 2. Российские ценности: их воздействие на поведение потребителей. 3. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный. Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи. 4. Использование измерений национальной культуры по Г. Хофстеде в маркетинговой деятельности российских компаний. 5. Влияние социального класса на поведение российских потребителей. 6. Определение социальных классов в России. Основные проблемы, связанные с измерением социальных классов. 7. Влияние изменения роли женщины в семье на процесс принятия покупательских решений. 8. Влияние изменения роли мужчины в семье на процесс принятия покупательских решений. 9. Управление поведением потребителей после покупки. 10. Влияние рекламы на поведение потребителей. 11. Внутримагазинные способы управления поведением потребителей. 12. Социализация и влияние детей на процесс принятия потребительских решений. 13. Влияние атмосферы магазина на поведение потребителей. 14. Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя. 15. «Влиятельные люди»: понятие, способы выделения, значение для маркетинга. /Ср/ 	4	5	<p>ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.5. ПК 2.6.</p>	Л1.1Л2.1Л3.1		
4.7	/ЗачётСОц/	4	0	<p>ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 9. ПК 2.4. ПК 2.5. ПК 2.6.</p>	Л1.1Л2.1Л3.1		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга с точки зрения поведения потребителя.
2. Понятие, объект и предмет дисциплины «Поведение потребителей».
3. Поведение потребителей и ее связь с другими науками.
4. Сегментирование и удовлетворение потребителя.
5. Психологические факторы поведения потребителей.
6. Потребительское поведение семьи и домохозяйства.

7. Группы и групповые коммуникации.
8. Социальная стратификация.
9. Концепция стиля жизни и его измерение.
10. Модель процесса принятия решений потребителями.
11. Типы процесса принятия решений.
12. Факторы, влияющие на расширение решения о покупке.
13. Понятие нового товара и инновации. Типы инноваций.
14. Диффузия инноваций. Процесс принятия решения об инновации.
15. Классификация потребителей, покупающих новый товар.
16. Понятие экспонирования. Типы каналов распространения информации.
17. Понятие внимания, способы привлечения внимания.
18. Количественные методы изучения поведения потребителей.
19. Качественные методы изучения поведения потребителей.
20. Потребительский экстремизм.

5.2. Темы письменных работ

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений
3. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
4. Демография и культура в потребительском поведении
5. Культурные вариации в потребительском поведении
6. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение
7. Социальный статус потребителей: показатели и выбор шкалы оценки
8. Типы групп влияния на потребительское поведение
9. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций
10. Домохозяйство, его типы, структура, жизненный цикл в маркетинговых решениях
11. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге
12. Восприятие
13. Обучение
14. Память
15. Отношения
16. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке
17. Критерии классификации потребительских решений
18. Активация осознания проблемы потребителем
19. Информационный поиск в потребительском решении
20. Оценочные критерии в потребительском решении
21. Правила принятия решений о выборе альтернатив
22. Источники покупки: критерии выбора потребителем
23. Варианты использования покупок потребителем
24. Послепокупочная оценка альтернатив
25. Типы деловых покупателей и решений о покупке
26. Деловое покупательское поведение, его модель
27. Факторы делового покупательского поведения
28. Консюмеризм – история и глобальные перспективы
29. Права потребителей и госрегулирование
30. Потребительский экстремизм

5.3. Фонд оценочных средств

1. Метод интерпретации, предназначенный для исследования мотивации, основан на опросе потребителей от третьего лица, позволяя респонденту ответить на вопрос, почему “среднестатистический потребитель”, “большинство людей” или “люди в основном” покупают или используют конкретные продукты. Данный метод направлен, главным образом, на определение:
 - а) декларированных мотивов, о которых покупатель готов заявить открыто;
 - б) утилитарных мотивов, которые связаны с функциональными свойствами товара;
 - в) латентных мотивов, которые покупатель не склонен декларировать открыто;
 - г) всех вышеперечисленных мотивов.
2. Привычное решение на основе лояльности к товарной марке – это:
 - а) мотивация, которая ведет к привычному решению, принимаемому из-за отсутствия достаточной побудительной причины покупать товары других марок;
 - б) мотивированная труднопреодолимая привычка покупки одного и того же товара, часто коренящаяся в высокой заинтересованности покупателя в результатах от его использования;
 - в) мотивация, в основе которой лежат базовые физиологические потребности;
 - г) мотивация, в основе которой лежат гедонические потребности.
3. Процессы решений потребителя о покупке отличаются по степени сложности и делятся на 3 категории: привычные, ограниченные и расширенные. Ограниченные – это:
 - а) простые решения без определенных усилий при низкой степени вовлеченности потребителя;
 - б) решения, содержащие элемент новизны и неопределенности;
 - в) решения при условии ограниченности в средствах;
 - г) сложные решения при высокой степени вовлеченности потребителя.

4. Определите правильное утверждение. Вероятность послепокупочного диссонанса (сомнений) снижается путем:
- создания завышенных ожиданий у клиента;
 - предоставления книги жалоб;
 - наличия возможности возврата товара;
 - снижения цен на последующие покупки.
5. Применяв стратегию неокругленных цен, многие фирмы устанавливают цены на товары на уровне 9,95 у.е. или 49,99 у.е. Целью является удовлетворение потребности покупателя категоризировать информацию для избежания отнесения цены товара к группам свыше 10 у.е. или 50 у.е. В какой теории мотивации рассматривается данный вид потребности человека организовывать информацию:
- теории мотивации Маслоу;
 - теории мотивации МакКлелланда;
 - теории мотивации МакГира;
 - во всех вышеперечисленных теориях.
6. Инерция по отношению к товарной марке – это:
- скрытая неявная мотивация, которая, как правило, не полностью одобряема социально, и покупатели не склонны декларировать ее открыто;
 - мотивация, в основе которой лежат базовые физиологические потребности;
 - мотивированная труднопреодолимая привычка покупки одного и того же товара, часто коренящаяся в высокой заинтересованности покупателя в результатах от его использования;
 - мотивация, которая ведет к привычному решению, принимаемому из-за отсутствия достаточной побудительной причины покупать товары других марок.
7. Активизация осознания потребности в целях рекламы для инициирования процесса решения достигается за счет:
- увеличения восприятия значимости существующего несоответствия между желаемым и реальным состояниями потребителя;
 - изменения восприятия желаемого состояния потребителя;
 - изменения восприятия существующего состояния потребителя;
 - всех вышеперечисленных факторов.
8. Определите правильное утверждение. Отличие некомпенсационных правил решения от компенсационных заключается в том, что:
- в первом случае при выборе слабые стороны не могут быть восполнены другими сильными сторонами;
 - в первом случае не учитывается значимость показателей, используемых как критерии при выборе;
 - во втором случае не учитывается значимость показателей, используемых как критерии при выборе;
 - ни одно из вышеуказанных отличий не верно.

5.4. Перечень видов оценочных средств

устный опрос,
оценка результатов выполнения практических заданий,
оценка результатов выполнения самостоятельной работы,
оценка результатов написанных рефератов и презентаций,
дифференцированный зачет.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Меликян О. М.	Поведение потребителей: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Дубровин И. А.	Поведение потребителей: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2020

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Драганчук Л. С.	Поведение потребителей: теория и практика: монография	Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2011

6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.1.1	Microsoft Windows 10 home
6.3.1.2	Офис2016
6.3.1.3	Nod 5 academic
6.3.1.4	UserGade
6.3.1.5	MyTestx.

6.3.1.6	1с 8.1
6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
6.3.2.1	2. Информационная справочная система «Гарант» 1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
6.3.2.2	2. Информационная справочная система «Гарант» 1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	