

Автономное образовательное учреждение  
высшего образования Ленинградской области  
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГИЭФПТ



ВР Ковалев

«31» августа 2020 г.



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ** **«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

Направление подготовки

**43.03.01 - Сервис**

(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы  
Организация услуг гостеприимства и общественного питания

Форма обучения

заочная

Гатчина

2020

Рабочая программа по дисциплине «Поведение потребителей» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.01 – Сервис, направленность (профиль) подготовки – Организация услуг гостеприимства и общественного питания

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент, доцент



/Танина А.В.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры управления социальными и экономическими процессами 27.08.2020 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой



/ Заборовская О.В.

Руководитель ОП



/ Заборовская О.В.

## Содержание

	с.
1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий .....	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	9
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	10
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	13
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины(модуля) .....	14
10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья .....	20
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	21
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) .....	21

## 1. Пояснительная записка

Курс «*Поведение потребителей*» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 43.03.01 - Сервис.

Поведение потребителя – относительно новая дисциплина, характеризующая специфику поведения различных групп потребителей, прежде всего, в отношении принятия ими решений о покупках. Это научно-прикладная дисциплина, возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга, психологии и постепенно вобравшая в себя большое количество методов не только этих, но и многих других отраслей знаний.

Как научно-практическая дисциплина «Поведение потребителя» изучает:

- процессы принятия решений потребителем и сопутствующие психологические процессы и функции: осознание потребностей, поиск и оценку вариантов, восприятие процесса покупки, потребление, удовлетворение и уход от пристрастий;

- индивидуальные различия между потребителями (в их знаниях, восприятии и мотивации, ценностях и стилях жизни) и протекание психологических процессов (обработка информации, обучение, воздействие рекламы и т.п.);

- влияние среды: культурной, этнической, социально-статусной, семейной, ситуационной; инструменты и механизмы воздействия торговли, защиту прав потребителей.

Целью освоения дисциплины «*Поведение потребителей*» является *формирование у студентов представления об основных теоретических и практических подходах к изучению поведения потребителей.*

Задачи дисциплины:

- изучить теоретические основы, современные концепции, модели поведения потребителей;

- рассмотреть механизмы принятия решений о покупке или отказе от них;

- изучить психологические аспекты мотивации поведения;

- исследовать реакции потребителей на те или иные воздействия;

- усвоить анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей;

- овладеть основными методами исследования поведения потребителей.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.О.21 «Поведение потребителей» участвует в формировании следующей компетенции (следующих компетенций):

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
<b>ОПК-4</b> Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	- ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов	<p><b>4 семестр</b>  <b>Знания:</b>  Особенностей поведения различных групп потребителей в сфере услуг;  факторов, влияющих на процесс принятия потребителем решения о покупке услуги;  основ выбора оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей</p> <p><b>Умения:</b>  Выявлять факторы, оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке;  выявлять факторы, определяющие выбор процессов сервиса в соответствии с запросами потребителей;</p> <p><b>Навыки:</b>  Проведения исследования поведения различных групп потребителей;  обоснования оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей;</p> <p><b>5 семестр</b>  <b>Знания:</b>  Направлений влияния национально-региональных и демографических факторов на поведение потребителей;  эффективных приемов и методов воздействия на поведение потребителей с учётом их социально-психологических особенностей;</p> <p><b>Умения:</b>  Выявлять особенности потребностей потребителей в зависимости от влияния национально-региональных и демографических факторов на поведение потребителей;  различать типы поведения потребителей, определять индивидуальные характеристики покупателя;</p> <p><b>Навыки:</b>  Разработки направлений диверсификации услуг в соответствии с потребностями потребителей различных демографических, национальных и др. групп;</p>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина *Б1.О.21 «Поведение потребителей»* является **дисциплиной** обязательной части для подготовки студентов по направлению 43.03.01 «Сервис», профиль «Организация услуг гостеприимства и общественного питания»

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ОПК-4	-	Менеджмент и маркетинг	Технологии продаж  Производственная практика (Преддипломная практика)

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

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины *«Поведение потребителей»* составляет 5 зачетных единиц или 180 академических часов.

Курс		№ курса 3, зимняя сессия	№ курса 3, летняя сессия	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		72/2	108/2	180/5
Контактная работа	Лекции	4	6	10
	Практические занятия	4	6	10
Самостоятельная работа		60	87	147
Вид промежуточной аттестации (конт.раб./ самост. раб.)	Зачет, экзамен	0,25/3,75	0,5/8,5	13

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

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	Контактная работа				
			лекции	практич. занятия	лабор. занятия		
3 курс, зимняя сессия							
1.	Исследование потребителей	34	2	2		30	Предпосылки изучения поведения потребителей. Эволюция теорий потребительского поведения. Моделирование потребительского поведения. Процесс покупательского поведения индивида. Покупательское поведение организаций.
2.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	34	2	2		30	Культура и субкультура. Влияние социального положения. Влияние референтных групп на поведение потребителя. Персональное влияние на поведение потребителя. Потребительское поведение домашнего хозяйства
Зачет		4	0,25			3,75	
Итого за 3 курс, зимняя сессия		72	4	4,25	-	63,75	
3 курс, летняя сессия							
1.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	49	3	3		43	Обработка информации. Основные закономерности восприятия. Факторы, влияющие на обработку информации. Учет механизма обработки информации в маркетинге. Знания и отношение потребителей. Содержание и организация знаний. Отношение потребителей. Изучение

						<p>знаний и отношений. Обучение потребителей. Цели обучения потребителей. Основные характеристики обучения. Методы обучения. Обучение в стратегии маркетинга. Мотивация и эмоции потребителей. Сущность мотивации и эмоций. Теории мотивации. Учет мотивации и эмоций в маркетинге. Ценности и личность потребителя. Личные ценности и их изучение. Личность и теории личности. Учет ценностей и личности потребителя в маркетинге. Ресурсы и жизненный стиль потребителя. Ресурсы потребителей. Распределение ресурсов в потребительском поведении. Стиль и образ жизни потребителей. Методы описания жизненных стилей.</p>
2.	Исследование пути потребителя (customerjourneumap)	50	3	3	44	<p>Категории пользователей. Преимущества CustomerJourney. Сходства и различия моделей CJM и воронки продаж. Задачи исследования исследование CustomerJourney. Графическое представление CJM. Основные блоки информации, которые входят в CJM. Этапы построения CJM. Ошибки проектирования customerjourneumap. Инструменты построения CJM.</p>
Экзамен		9	0,5			8,5
Итого за 3 курс, летняя сессия		108	6	6,5	-	95,5
Итого		180	10	10,75	-	159,25

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. часы	Форма контроля
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	49	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	49	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование)	49	Тесты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к зачету, экзамену, итоговый тест)	12,25	Устное собеседование, тестирование

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-101347-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/949261>

2) Меликян, О. М. Поведение потребителей / Меликян О.М., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01043-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415017>

3) ФОММ по дисциплине «Поведение потребителей»

## **7.Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **Вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачета)**

- 1.История изучения потребительского поведения.
- 2.Нужды потребителей.
3. Концепции маркетинга. Ориентация на потребителей.
- 4.Товар: понятие, стержневые и расширенные товары.
- 5.Классификация рынков с точки зрения потребностей.
- 6.Основные характеристики потребностей.
- 7.Проблемы, стоящие перед потребителем, и типы процессов принятия решений.
- 8.Влияние образа жизни на поведение потребителей
- 9.Степень приверженности товару
- 10.Цели поиска информации.
- 11.Классификация рынков с точки зрения потребностей (существующие, скрытые и зарождающиеся)
- 12.Влияние типа личности на поведение потребителей
- 13.Основные факторы, влияющие на принятие решения о покупке
- 14.Типы процессов принятия решений
- 15.Набор альтернатив и принципы его создания.
- 16.Внутренний и внешний поиск.
17. Последовательности выбора предмета и источника покупки.
18. Связь нужд и потребностей.
- 19.Направления изучения потребителей.
- 20.Параметры потребительского поиска: размах, направление и последовательность.
- 21.Реклама, информация в торговых точках и продавцы как источники информации.
- 22.Набор альтернатив и принципы его создания.
- 23.Источники покупок и их основные характеристики.
- 24.Психологические закономерности восприятия рекламных текстов.
- 25.Изучение отношений к фирме и ее продукции.
- 26.Влияние референтных групп на поведение потребителей
- 27.Проблемы, стоящие перед потребителем
- 28.Набор осведомленности.
- 29.Классификация потребителей с точки зрения потребительских особенностей.
- 30.Правила принятия окончательного решения.
- 31.Выбор оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей
- 32.Выбор критериев оценки.
- 33.Классификация потребностей: иерархия потребностей Маслоу, развернутая матрица потребностей.
- 34.Этапы обработки информации.

- 35. Осознание потребности.
- 36. Влияние социального положения на поведение потребителей
- 37. Отношение потребителей к рекламе.
- 38. Особенности поведения различных групп потребителей в сфере услуг.
- 41. Психологические процессы, влияющие на поведение потребителей
- 42. Источники покупок и их основные характеристики.
- 43. Принципы потребительского поведения.

### **Вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена)**

- 1. Типы и источники покупок.
- 2. Мотивы совершения покупок.
- 3. Воспринимаемый риск от покупки и методы его снижения.
- 4. Послепокупочный диссонанс и способы его снижения
- 5. Варианты потребления.
- 6. Организация контактной зоны предприятия сервиса.
- 7. Оценка альтернативы после покупки.
- 8. Удовлетворенность потребителей как функция ожиданий и фактического состояния.
- 9. Лояльность потребителей.
- 10. Виды неудовлетворенности потребителей.
- 11. Жалобы потребителей.
- 12. Прямой и косвенный пути убеждения.
- 13. Факторы, влияющие на восприятие и убедительность рекламы.
- 14. Воздействие рекламных доводов.
- 15. Отношение потребителей к рекламе.
- 16. Психологические закономерности восприятия рекламных текстов.
- 17. Основы выбора оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей.
- 18. Направления изучения потребителей.
- 19. Изучение отношений к фирме и ее продукции.
- 20. Изучение системы ценности потребителей.
- 21. Изучение удовлетворенности и намерений совершить повторную покупку.
- 22. Проведение исследования поведения различных групп потребителей.
- 23. Принципы и параметры сегментации.
- 24. Понятие клиентурных отношений.
- 25. Методы формирования и развития клиентурных отношений.
- 26. Влияние национально-региональных и демографических факторов на поведение потребителей.
- 27. Эффективные приемы и методы воздействия на поведение потребителей с учётом их социально-психологических особенностей.
- 28. Принципы сегментации.
- 29. Сегментация потребителей на основе психографических типов

- 30.Классификация типов клиентов
- 31. Набор осведомленности
- 32.Влияние компетенции потребителя на успех маркетинга фирмы.
- 33.Виды неудовлетворенности клиентов
- 34.Внешние факторы, оказывающие влияние на поиск
- 35.Факторы культурного уровня: культура и субкультура.
- 36.Реклама, информация в торговых точках и продавцы как источники информации
- 37.Факторы социального порядка
- 38.Основные характеристики потребностей
- 39.Цели поиска информации.
- 40.Последовательности выбора предмета и источника покупки
- 41. Классификация потребителей с точки зрения потребительских особенностей
- 42.Этапы потребительского выбора и их краткая характеристика
- 43.Критерии покупательной ориентации потребителей
- 44.Классификация потребностей: иерархия потребностей Маслоу, развернутая матрица потребностей
- 45.Товар: понятие, стержневые и расширенные товары.
- 46.Концепции маркетинга.

#### **Примерные практико-ориентированные задания**

- 1.Приведите пример факторов культурного уровня, оказывающих влияние на поведение потребителей.
- 2.Приведите пример влияния информационной среды на поведение потребителей.
- 3. Приведите пример влияния мотивов совершения покупки на поведение потребителей

Полный комплект заданий и этапов формирования компетенции представлен в Фонде оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, оформленный отдельным документом, представлен в приложении 1.

## **8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

### **а) нормативные правовые акты**

- 1) Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) "О защите прав потребителей"
- 2) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О рекламе"

### **б) основная литература:**

- 1) Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-101347-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/949261>
- 2) Меликян, О. М. Поведение потребителей / Меликян О.М., - 4-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01043-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415017>

### **в) дополнительная литература:**

- 1) Шувалова, И. А. Защита прав потребителей : пособие / И.А. Шувалова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 166 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; URL: <http://znanium.com>]. — (Юридическая консультация). — [www.dx.doi.org/10.12737/22820](http://www.dx.doi.org/10.12737/22820). - ISBN 978-5-16-105551-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014284>
- 2) Федюнина, Е. Н. Теория потребительского поведения: Учебное пособие / Федюнина Е.Н. - Волгоград: Волгоградский государственный аграрный университет, 2018. - 128 с.: ISBN. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007915>
- 3) Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415400>

### **г) ресурсы сети «Интернет»:**

- 1) Сервис в России и за рубежом//<http://service-rusjournal.ru/>
- 2) Современные проблемы сервиса и туризма//<https://www.spst-journal.org/index/0-2>

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

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету, экзамену.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и зачету, экзамену рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и

практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «*Поведение потребителей*» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «*Поведение потребителей*» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности

рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания, либо теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного (тестового) задания, в зависимости от шкалы оценки.

В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется использовать электронно-библиотечные системы.

В силу кратковременности изучения и значительного объема данной учебной дисциплины кафедра настоятельно рекомендует систематически, а не эпизодически работать над изучением курса.

### **Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов заочного факультета.**

Контрольная работа — форма самостоятельной работы, направленной на детальное знакомство с какой-либо темой в рамках данной учебной дисциплины. Основная задача выполнения контрольной работы по предмету - углубленное изучение определенной проблемы курса, получение более полной информации по какому-либо его разделу. Если тема предполагает научно-исследовательский аспект, то в содержании контрольной работы должны быть представлены результаты исследования.

При выполнении контрольной работы необходимо использование достаточного для раскрытия темы количества источников, непосредственно относящихся к изучаемой теме (книг и статей). Можно использовать литературу, рекомендуемую преподавателем, или самостоятельно подобранные источники, а также учебники, желательно использовать не менее четырех источников.

При выполнении контрольной работы студент должен усвоить следующие основные умения:

- самостоятельный поиск информации по заданной теме;
- отбор существенной информации, необходимой для полного освещения изучаемой проблемы, отделение этой информации от второстепенной (в рамках данной темы);
- анализ и синтез знаний и исследований по проблеме;
- обобщение и классификация информации по исследовательским проблемам;
- логичное и последовательное раскрытие темы;
- обобщение знаний по проблеме и формулирование выводов из литературного обзора материала;
- грамотное построение научного реферативного текста.

Контрольная работа по дисциплине «Поведение потребителей» состоит из двух разделов – теоретического и практико-ориентированного.

**1. Темы для теоретического раздела контрольной работы:**

1. Поведение потребителей: основные понятия и становление области знаний.
2. Подходы к исследованию поведения потребителей
3. Модели поведения потребителей
4. Маркетинг отношений
5. Концепция культуры
6. Классификация культурных ценностей
7. Функционирование культуры
8. Культурные ценности и потребительское поведение
9. Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и процесс потребления общества в целом
10. Национальная культура и субкультура
11. Концепция социального класса
12. Критерии принадлежности к социальному классу
13. Социальная культура общества США и России
14. Измерение социальных классов
15. Сегментирование рынка по классовому признаку
16. Референтные группы и их типы.
17. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя.
18. Вербальное влияние.
19. Модели процессов персонального влияния
20. Характеристики лидеров мнений
21. Направления и особенности использования устных коммуникаций в маркетинге.
22. Понятие семьи и домашнего хозяйства
23. Жизненный цикл домохозяйства
24. Распределение ролей и решения, принимаемые в домохозяйствах
25. Потребительская социализация
26. Типы потребительских ситуаций

27. Факторы влияния ситуации.
28. Мотивация и поведение потребителей.
29. Личность и персональные ценности.
30. Стиль жизни и ресурсы потребителей.
31. Знание и отношение потребителей.
32. Сущность и этапы процесса принятия решения о покупке
33. Типы процессов принятия решения о покупке.
34. Оценка вариантов, покупка и процессы после покупки
35. Поведение потребителей на рынке организаций
36. Сущность и типы рынков организаций
37. Модели организационного покупательского поведения
38. Закупочный центр и типы организационных закупок

## **2. Практико-ориентированное задание. Моделирование процесса принятия решения о покупке.**

Выберите категорию товара / услуги. Опишите ее типичного целевого потребителя. Смоделируйте процесс принятия решения о покупке, характерный для большинства потребителей, впервые приобретающих такой товар/услугу:

- проанализируйте этапы процесса принятия решения о покупке,
- определите критерии предпокупочной оценки вариантов и их вес для типичного потребителя вашего товара / услуги,
- укажите наиболее значимые факторы, влияющие на покупательское поведение.

Определите тип принятия решения о покупке данного товара / услуги.

Предложите маркетинговые мероприятия, позволяющие эффективно воздействовать на покупателя на каждом этапе процесса принятия решения.

Выбранные товары/услуги в рамках одной группы не должно повторяться.

### **Требования к оформлению контрольной работы:**

Основные структурные элементы контрольной работы:

1. Титульный лист.
2. Основное содержание.
3. Список используемых источников

Объем всей контрольной работы (включая титульный лист, содержание, список источников) должен быть приблизительно равен 12-20 страницам, но не более 20 и не менее 6.

Страницы работы нумеруются в правом верхнем углу, начиная с содержания (с цифры 2).

Первоисточник приводимых в тексте цитат указывается в списке литературы с указанием автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы. В тексте помещают квадратные скобки с номером источника в списке литературы и страницы (например [4; 13-26]).

Иллюстрации, таблицы, графики могут помещаться в текст работы или на отдельные страницы в приложения, которые включаются в общую нумерацию. Все схемы, рисунки, таблицы, диаграммы и другой

иллюстративный материал должен иметь название и соответствующий номер. На каждую иллюстрацию необходима соответствующая ссылка в тексте.

### **Защита контрольной работы**

В процессе защиты преподаватель уточняет самостоятельность выполнения работы, уровень знаний студента.

В процессе защиты и при оценке работы обращается особое внимание на:

- степень соответствия объема и содержания темы работы ее целям и задачам;
- четкость изложения;
- обоснованность основных положений, выводов, предложений;
- знание литературы по разрабатываемой теме;
- качество оформления работы;
- правильность ответов на вопросы в ходе защиты работы;
- умение отстаивать свою точку зрения.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины *«Поведение потребителей»* инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## **11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

- 1) Электронная библиотека Российской Государственной библиотеки // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.rsl.ru/>
- 2) Университетская Информационная Система (УИС) РОССИЯ// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>
- 3) Общероссийская Сеть распространения правовой информации КонсультантПлюс// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
- 4) Электронно-библиотечная система Znanium.com// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
- 5) Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

## **12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

<b>Специализированные аудитории:</b>	
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы*	
<b>Технические средства обучения:</b>	
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11, доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду	
<b>Специализированные аудитории:</b>	
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации*	
<b>Технические средства обучения:</b>	
мультимедийный комплекс	
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11	

\* Аудитории конкретизируются в справке МТО