

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



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

Направление подготовки

**43.03.01 Сервис**

(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы  
Экономика предприятий сервиса

Форма обучения

заочная

4,5 года


Гатчина

2017

Рабочая программа по дисциплине «Поведение потребителей» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) подготовки – Экономика предприятий сервиса

Уровень бакалавриата

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

Разработчик: доцент кафедры управления социальными и экономическими процессами  / Танина А.В.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры управления социальными и экономическими процессами «16» августа 2017 г.  
Протокол № 1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  / Заборовская О.В.

Руководитель ОП  / Селиванова Л.А.

## СОДЕРЖАНИЕ

Стр.

1. Пояснительная записка .....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	4
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 .....	7
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) .....	11
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	12
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	12
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	13
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы .....	19
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций .....	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) .....	21
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) .....	22
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	22
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем .....	28
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) .....	28

## **1. Пояснительная записка**

Поведение потребителя – относительно новая, претендующая на самостоятельность 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.

В соответствии с целями основными задачами курса являются:

- 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 «*Поведение потребителей*» участвует в формировании следующих компетенций:

ПК-1 - готовность к организации контактной зоны предприятия сервиса	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности поведения различных групп потребителей в сервисе; понятие клиентурных отношений и необходимость их развития;</li> <li>- факторы, влияющие на процесс принятия потребителем решения о покупке услуги; основы выбора оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять специфику требований различных групп потребителей к организации контактной зоны предприятий сервиса; выбирать методы формирования и развития клиентурных отношений;</li> <li>- выявлять факторы, оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке; выявлять факторы, влияющие на выбор процессов сервиса и запросы потребителя.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проведения исследования поведения различных групп потребителей; навыками разработки требований к обеспечению клиентурных отношений и направлений их развития исходя из особенностей поведения различных групп потребителей;</li> <li>- навыками обоснования оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей; навыками выстраивания и поддержания эффективных клиентурных отношений в различных отраслях сервиса с учётом поведения потребителей.</li> </ul>
ПК-4 - готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- направления влияния национально-региональных и демографических факторов на поведение потребителей;</li> <li>- эффективные приемы и методы воздействия на поведение потребителей с учётом их социально-психологических особенностей.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять особенности потребностей потребителей в зависимости от влияния национально-региональных и демографических факторов на</li> </ul>

учетом национально-региональных и демографических факторов	<p>поведение потребителей;</p> <p>- различать типы поведения потребителей, определять индивидуальные характеристики покупателя.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- навыками разработки направлений диверсификации услуг в соответствии с потребностями потребителей различных демографических, национальных и др. групп;</p> <p>- навыками разработки стратегии предприятия сервиса, учитывающей особенности поведения потребителей.</p>
--	---

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.04 «Поведение потребителей» является дисциплиной вариативной части учебного плана для подготовки студентов по направлению *43.03.01 Сервис*. Направленность (профиль) – Экономика предприятий сервиса

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-1	<p>Введение в профессию/Сервисология</p> <p>Адаптация лиц с ограниченными возможностями здоровья к жизни</p> <p>Организация и планирование деятельности предприятия сервиса</p> <p>Адаптация лиц с ограниченными возможностями</p> <p>Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)</p> <p>Производственная практика(практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)*</p>	Дисциплина является заключительным этапом формирования компетенции
ПК-4	<p>Психодиагностика</p> <p>Методы научных исследований*</p> <p>Научно-исследовательская работа*</p>	Дисциплина является заключительным этапом формирования компетенции

\*Дисциплины, читаемые параллельно изучаемой дисциплине

**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 зачетные единицы или 180 академических часа.

Курс		4
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		<b>180/5</b>
Контактная работа	Лекции	8
	Практические занятия	8
Самостоятельная работа		161
Контрольная работа		1
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	2

**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)	всего	Трудоемкость				Содержание
			лекции	практич. занятия	лаб. занятия	самост. работа	
4 курс							
1.	Потребности: сущность и классификация	20	1	1		18	История изучения потребительского поведения. Предмет курса. Концепции маркетинга. Ориентация на потребителей. Нужды потребителей. Связь нужд и потребностей. Классификация рынков с

						<p>точки зрения потребностей (существующие, скрытые и зарождающиеся). Товар: понятие, стержневые и расширенные товары. Классификация потребностей: иерархия потребностей Маслоу, развернутая матрица потребностей. Основные характеристики потребностей. Связь потребностей и спроса. Классификация потребителей с точки зрения потребительских особенностей: мотивы приобретения, искомые выгоды, интенсивность потребления, степень приверженности товару, степень готовности к восприятию товара (услуги). Принципы потребительского поведения.</p>
2.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	20	1	1		18 <p>Факторы культурного уровня: культура и субкультура. Факторы социального порядка: социальное положение, образ жизни, референтные группы, семья, формальные и неформальные группы.</p>
3	Внутренние факторы поведения потребителей	20	1	1		18 <p>Факторы психологического порядка: тип личности, мотивация, тип потребления. Психологические процессы. Этапы обработки информации. Контакт: порог ощущения. Внимание: личные детерминанты внимания (состояние потребности, отношение, уровень адаптации, период внимания), параметры раздражителя (размер, цвет, интенсивность, контраст, положение, направление, новизна, «усвоенные» раздражители, привлекательная личность). Понимание: классификация раздражителя, актуализация раздражителя. Факторы, оказывающие влияние на понимание: личные детерминанты (мотивация, знания, ожидания), параметры раздражителей (физические характеристики, цвет, психолингвистика, факторы порядка). Принятие: поддерживающие аргументы, контраргументы, эмоциональные реакции. Запоминание: физиологические характеристики мозга человека, хранение информации. Обучение. Познавательное обучение (повторение, степень актуализации, взаимосвязь элементов стимула, использование конкретных слов, метод самореференции, использование мнемонических правил). Восстановление информации: вспоминание, узнавание.</p>



						Классическое обуславливание.
4.	Процессы принятия решения о покупке потребителем : поиск информации и выбор вариантов	20	1	1		18
						<p>Этапы потребительского выбора и их краткая характеристика. Проблемы, стоящие перед потребителем, и типы процессов принятия решений: простые (привычные), ограниченные и расширенные. Основные факторы, влияющие на принятие решения покупке. Осознание потребности. Соотношение между желаемым состоянием и фактическим. Факторы активизации потребностей. Цели поиска информации. Набор осведомленности. Внутренний поиск. Внешний поиск. Параметры потребительского поиска: размах, направление и последовательность. Реклама, информация в торговых точках и продавцы как источники информации. Внешние факторы, оказывающие влияние на поиск: ситуационные факторы, свойства товара, характеристики розничной торговли. Внутренние факторы, оказывающие влияние на процесс поиска: знания, уровень заинтересованности, мнения потребителя, демографические характеристики. Выбор критериев оценки. Значимость критериев. Факторы, влияющие на выбор критериев оценки: ситуативные факторы, схожесть альтернатив, мотивы совершения покупки, заинтересованность потребителя, знания. Набор альтернатив и принципы его создания. Правила принятия окончательного решения: простые (привычные), некомпенсационные (совместные, лексикографические, отдельные, исключения), компенсационные (простое сложения, взвешенное сложение).</p>
5.	Процессы принятия решения о покупке потребителем : покупка	20	1	1		18
						<p>Факторы, мешающие совершению покупки. Типы покупок: четко запланированные, частично запланированные, покупки-заменители, незапланированные (импульсные), под влиянием ситуации. Факторы ситуационного влияния: информационная среда, атмосфера магазина, фактор времени. Источники покупок: розничные, заказ по почте, заказ в результате коммуникации продавца и покупателя (по телефону, телевидению, в журналах и газетах, по каталогам в Интернете). Основные характеристики источников покупок: имидж, реклама,</p>

						<p>месторасположение, размер.</p> <p>Последовательности выбора предмета и источника покупки. Мотивы совершения покупок: личные (исполнение роли, разнообразие, самоудовлетворение, знакомство с новыми тенденциями, физическая активность, сенсорная стимуляция), социальные (контакты вне дома, коммуникации с людьми сходных интересов, привлекательность референтных групп, статус и авторитет). Критерии покупательной ориентации потребителей: неактивные, активные, сервисные, традиционные, покупатели цены. Воспринимаемый риск от покупки и методы его снижения. Организация контактной зоны предприятия сервиса.</p>
6.	Процессы принятия решения о покупке потребителем : процессы после покупки	19	1	1		17 <p>Потребление. Варианты потребления (при первом удобном случае, кратковременная отсрочка, длительное хранение).</p> <p>Послепокупочный диссонанс и способы его снижения.</p> <p>Оценка альтернативы после покупки.</p> <p>Удовлетворенность потребителей как функция ожиданий и фактического состояния. Лояльность. Виды неудовлетворенности. Жалобы. Влияние компетенции потребителя на успех маркетинга фирмы: специальные, социальные, предэксплуатационные, эксплуатационные, сопутствующие, послеэксплуатационные компетенции.</p>
7.	Влияние рекламы на отношение и поведение потребителей	19	-	1		18 <p>Прямой и косвенный пути убеждения.</p> <p>Факторы, влияющие на восприятие и убедительность рекламы: источник рекламного сообщения; человек, рекомендуемый товар; мотивация; фактор нервного возбуждения; знания; отношение к рекламе; настроение; индивидуальные особенности. Воздействие рекламных доводов: уместность, объективность, контролируемость, возможность верификации, принятие на веру, количество.</p> <p>Отношение потребителей к рекламе: качество, дизайн, количество повторений.</p> <p>Психологические закономерности восприятия рекламных текстов. Основы выбора оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей.</p>

8.	Маркетинговые исследования поведения потребителей	19	1	-		18	Направления изучения потребителей. Изучение отношений к фирме и ее продукции. Изучение системы ценности потребителей. Изучение удовлетворенности и намерений совершить повторную покупку. Проведение исследования поведения различных групп потребителей.
9.	Сегментирование покупателей.	20	1	1		18	Принципы сегментации. Параметры сегментации. Сегментация потребителей на основе психографических типов (Методика VALS1, VALS2). Классификация типов клиентов: круг, зигзаг, прямоугольник, квадрат, треугольник. Классификация типов потребителей: молчаливый, медлительный, упрямый, скептический, разговорчивый, методичный, недовольный. Понятие клиентурных отношений. Методы формирования и развития клиентурных отношений. Влияние национально-региональных и демографических факторов на поведение потребителей. Эффективные приемы и методы воздействия на поведение потребителей с учётом их социально-психологических особенностей.
	Контрольная работа	1		1			
	Экзамен	2		2			
<b>Всего</b>		<b>180</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>-</b>	<b>161</b>	

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

### Самостоятельная работа студентов на очной форме обучения

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. часы	Форма контроля
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	50	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации	50	Представление информации в обработанном виде

3.	Подготовка материалов к промежуточной аттестации	61	Консультация преподавателя, устное собеседование
----	--	----	--

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

1. Поведение потребителей / Дубровин И.А., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 310 с.: ISBN 978-5-1394-01475-8. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415239>
2. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-16-009837-1. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=459498>
3. Поведение потребителей: Учебник / О.Н. Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0404-0. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

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

### **7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Процесс изучения дисциплины «*Поведение потребителей*» направлен на формирование следующих компетенций:

**ПК-1 Готовность к организации контактной зоны предприятий сервиса**

### ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

1 этап	2 этап	3 этап
Введение в профессию	Организация и планирование деятельности предприятия сервиса	<b>Поведение потребителей</b>
Сервисология	Адаптация лиц с ограниченными возможностями	Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)
	Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)	

**ПК-4 Готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителей с учетом национально-региональных и демографических факторов**

**Этапы формирования компетенций**

1 этап	2 этап	3 этап
Психодиагностика	Методы научных исследований	<b>Поведение потребителей</b>
		Научно-исследовательская работа

**7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Шкала оценивания	Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			Оценка «незачтено» (0-54 баллов)	Оценка «зачтено» (55-69 баллов)	Оценка «зачтено» (70-84 балла)	Оценка «зачтено» (85-100 баллов)
3 этап						
показателей и критериев оценивания	ПК-1	<b>Знания:</b> - особенностей поведения различных групп потребителей в сервисе; понятия клиентурных отношений и необходимость их	Не знает: особенностей поведения различных групп потребителей в сервисе; понятия клиентурных отношений и необходимость их развития;	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: - особенностей поведения различных групп потребителей в сервисе; понятия клиентурных отношений и	Знает достаточно в базовом объеме: - особенности поведения различных групп потребителей в сервисе; понятие клиентурных отношений и	Демонстрирует высокий уровень знаний: особенностей поведения различных групп потребителей в сервисе; понятия клиентурных отношений и

	<p>развития; - факторы, влияющие на процесс принятия потребителем решения о покупке услуги; основы выбора оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей</p>	<p>факторов, влияющих на процесс принятия потребителем решения о покупке услуги; основ выбора оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей</p>	<p>необходимость их развития - факторов, влияющих на процесс принятия потребителем решения о покупке услуги; основ выбора оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей</p>	<p>необходимость их развития - факторы, влияющие на процесс принятия потребителем решения о покупке услуги; основы выбора оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей</p>	<p>необходимость их развития - факторов, влияющих на процесс принятия потребителем решения о покупке услуги; основ выбора оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей</p>
	<p><b>Умения:</b> - определять специфику требований различных групп потребителей к организации контактной зоны предприятий сервиса; выбирать методы формирования и развития клиентурных отношений - выявлять факторы, оказывающие влияние на процесс принятия решения о покупке; выявлять факторы, влияющие на выбор процессов сервиса и запросы потребителя</p>	<p>Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: определении специфики требований различных групп потребителей к организации контактной зоны предприятий методов формирования и развития клиентурных отношений. - демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: выявлении факторов, оказывающих влияние на процесс принятия решения о покупке; выявлении факторов, влияющих на выбор процессов сервиса и запросы потребителя</p>	<p>Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: определении специфики требований различных групп потребителей к организации контактной зоны предприятий сервиса; выборе методов формирования и развития клиентурных отношений -выявлении факторов, оказывающих влияние на процесс принятия решения о покупке; выявлении факторов, влияющих на выбор процессов сервиса и запросы потребителя</p>	<p>Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: определении специфики требований различных групп потребителей к организации контактной зоны предприятий сервиса; выборе методов формирования и развития клиентурных отношений; - выявлении факторов, оказывающих влияние на процесс принятия решения о покупке; выявлении факторов, влияющих на выбор процессов сервиса и запросы потребителя</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень умений при: определении специфики требований различных групп потребителей к организации контактной зоны предприятий сервиса; выборе методов формирования и развития клиентурных отношений</p>

		<b>Навыки:</b> - проведения исследования поведения различных групп потребителей; разработки требований к обеспечению клиентурных отношений и направлений их развития исходя из особенностей поведения различных групп потребителей; - обоснования оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей; выстраивания и поддержания эффективных клиентурных отношений в различных отраслях сервиса с учётом поведения потребителей	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения навыками: - проведения исследования поведения различных групп потребителей; разработки требований к обеспечению клиентурных отношений и направлений их развития исходя из особенностей поведения различных групп потребителей; - обоснования оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей; выстраивания и поддержания эффективных клиентурных отношений в различных отраслях сервиса с учётом поведения потребителей	Демонстрирует частичное владение без грубых ошибок навыками: - проведения исследования поведения различных групп потребителей; разработки требований к обеспечению клиентурных отношений и направлений их развития исходя из особенностей поведения различных групп потребителей; - обоснования оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей; выстраивания и поддержания эффективных клиентурных отношений в различных отраслях сервиса с учётом поведения потребителей	Владеет базовыми приемами владения навыками: - проведения исследования поведения различных групп потребителей; разработки требований к обеспечению клиентурных отношений и направлений их развития исходя из особенностей поведения различных групп потребителей; - обоснования оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей; выстраивания и поддержания эффективных клиентурных отношений в различных отраслях сервиса с учётом поведения потребителей	Демонстрирует владение на высоком уровне навыками: - проведения исследования поведения различных групп потребителей; разработки требований к обеспечению клиентурных отношений и направлений их развития исходя из особенностей поведения различных групп потребителей - выявлении факторов, оказывающих влияние на процесс принятия решения о покупке; выявлении факторов, влияющих на выбор процессов сервиса и запросы потребителя - обоснования оптимальных процессов сервиса, соответствующих запросам потребителей; выстраивания и поддержания эффективных клиентурных отношений в различных отраслях сервиса с учётом поведения потребителей
Этап						
критерии оценивания	ПК-4	<b>Знания:</b> - направления влияния национально-региональных и демографических	Не знает: - направлений влияния национально-региональных и демографических	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок: - направлений влияния национально-региональных	Знает достаточно в базовом объеме: - направления влияния национально-региональных и	Демонстрирует высокий уровень знаний: -направлений влияния национально-региональных



	<p>факторов на поведение потребителей; - эффективные приемы и методы воздействия на поведение потребителей с учётом их социально-психологических особенностей</p>	<p>факторов на поведение потребителей - эффективные приемы и методы воздействия на поведение потребителей с учётом их социально-психологических особенностей</p>	<p>и демографических факторов на поведение потребителей - эффективных приемов и методов воздействия на поведение потребителей с учётом их социально-психологических особенностей</p>	<p>демографических факторов на поведение потребителей - эффективные приемы и методы воздействия на поведение потребителей с учётом их социально-психологических особенностей</p>	<p>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>Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: - выявлении особенностей потребностей потребителей в зависимости от влияния национально-региональных и демографических факторов на поведение потребителей - различии типов поведения потребителей, определении индивидуальных характеристик покупателя</p>	<p>Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: - выявлении особенностей потребностей потребителей в зависимости от влияния национально-региональных и демографических факторов на поведение потребителей - различии типов поведения потребителей, определении индивидуальных характеристик покупателя</p>	<p>Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: - выявлении особенностей потребностей потребителей в зависимости от влияния национально-региональных и демографических факторов на поведение потребителей - различии типов поведения потребителей, определении индивидуальных характеристик покупателя</p>	<p>Демонстрирует высокий уровень умений при: - выявлении особенностей потребностей потребителей в зависимости от влияния национально-региональных и демографических факторов на поведение потребителей - различии типов поведения потребителей, определении индивидуальных характеристик покупателя</p>

		<p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработки направлений диверсификации услуг в соответствии с потребностями потребителей различных демографических, национальных и др. групп;</li> <li>- разработки стратегии предприятия сервиса, учитывающей особенности поведения потребителей</li> </ul>	<p>Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения навыками: разработки направлений диверсификации услуг в соответствии с потребностями потребителей различных демографических, национальных и др. групп</p> <p>- разработки стратегии предприятия сервиса, учитывающей особенности поведения потребителей</p>	<p>Демонстрирует частичное владение без грубых ошибок навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработки направлений диверсификации услуг в соответствии с потребностями потребителей различных демографических, национальных и др. групп</li> <li>- разработки стратегии предприятия сервиса, учитывающей особенности поведения потребителей</li> </ul>	<p>Владеет базовыми приемами владения навыками: разработки направлений диверсификации услуг в соответствии с потребностями потребителей различных демографических, национальных и др. групп</p> <p>- разработки стратегии предприятия сервиса, учитывающей особенности поведения потребителей</p>	<p>Демонстрирует владение на высоком уровне навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработки направлений диверсификации услуг в соответствии с потребностями потребителей различных демографических, национальных и др. групп</li> <li>- разработки стратегии предприятия сервиса, учитывающей особенности поведения потребителей</li> </ul>
--	--	--	---	---	---	---

**7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Типовые билеты для проведения экзамена**

<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p><b>Кафедра управления социальными и экономическими процессами</b></p> <p><b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1</b></p> <p><u>По дисциплине «Поведение потребителей»</u></p> <p><u>2017-2018уч.год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. История изучения потребительского поведения.</li><li>2. Факторы культурного уровня: культура и субкультура.</li></ol> <p><u>Практическое задание:</u></p> <p>Покажите связь между культурой и потребительским поведением</p> <p><i>Зав. кафедрой «Управления социальными и экономическими процессами»</i></p> <p><i>д.э.н., проф. Заборовская О.В. (подпись)</i></p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p><b>Кафедра управления социальными и экономическими процессами</b></p> <p><b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2</b></p> <p><u>По дисциплине «Поведение потребителей»</u></p> <p><u>2017-2018 уч. год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1 Концепции маркетинга. Ориентация на потребителей</li><li>2 Факторы социального порядка: социальное положение, образ жизни</li></ol> <p><u>Практическое задание:</u></p> <p>Как систематизировать и использовать культурные различия рынков для разработки управленческих решений?</p> <p><i>Зав.кафедрой «Управления социальными и экономическими процессами»</i></p> <p><i>д.э.н., проф. Заборовская О.В. (подпись)</i></p>
<p>ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ</p> <p><b>Кафедра управления социальными и экономическими процессами</b></p> <p><b>ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3</b></p> <p><u>По дисциплине «Поведение потребителей»</u></p> <p><u>2017-2018 уч. год</u></p> <p><u>Теоретические вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Нужды потребителей. Связь нужд и потребностей.</li><li>2. Факторы социального порядка: референтные группы, семья</li></ol> <p><u>Практическое задание:</u></p> <p>Опишите жизненный стиль конкретного целевого рынка, используя одну из известных моделей</p> <p><i>Зав. кафедрой «Управления социальными и экономическими процессами»</i></p> <p><i>д.э.н., проф. Заборовская О.В. (подпись)</i></p>

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций**

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующая с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, лабораторные работы, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Основные формы: зачет и экзамен. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

<b>УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	3	4	5

Оценка **5 («отлично», 85-100 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из правоприменительной практики.

Оценка4 («хорошо», 70-84 балла) ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Оценка3 («удовлетворительно», 55-69 баллов) ставится обучающимся, которые при ответе:

- в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают отдельные погрешности в ответе на вопросы.

Оценка2 («неудовлетворительно», 0-54 балла) ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для **недопуска** к экзамену является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 55 баллов.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **а) нормативные правовые акты:**

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) "О защите прав потребителей"

### **б) основная литература:**

2. Поведение потребителей / Дубровин И.А., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 310 с.: ISBN 978-5-394-01475-8. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415239>

3. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-16-009837-1. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=459498>

4. Поведение потребителей: Учебник/О.Н. Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0404-0. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

**в) дополнительная литература:**

5. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: Монография/С.П. Казаков - М.: ИЦРИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 98 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=508573>

6. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60х88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=336541>

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

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>

**0. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

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 и 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 сообщений и докладов. При подготовке сообщений и докладов необходимо учитывать временное ограничение времени изложения подготовленного материала (не более 20 минут). Изложение сообщения или доклада производится в форме рассказа, а не чтения с листа. После сообщения или доклада обучающийся должен быть готов ответить на уточняющие вопросы аудитории.

При подготовке к практическим занятиям, зачету и 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 составления и анализа документов. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия нормативного 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 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.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Открытые тестовые задания (без вариантов ответов) выявляют знание соответствующих нормативных или учебных положений. Закрытые 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 зачет и экзамен является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины.

Экзамен может проводиться как в форме собеседования, так и в форме тестирования.



Решение преподавателя об итоговой аттестации принимается по результатам всего собеседования на основе полноты и достоверности изложенного ответа и проявленных умений практического применения теоретических знаний.

Экзамен может быть проведен в форме итогового тестирования. В этом случае следует максимально сконцентрировать для решения тестовых заданий, отвечая максимально точно и полно в строго установленных пределах времени. Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам проверки решений теста, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями для обучающегося может быть связана с трудностями в области доступа к современной научной печатной литературе. 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 системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

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.

### **Методические рекомендации по выполнению контрольной работы**

Контрольная работа включает в себя теоретическую и практическую части. В первой части ответа на основе изучения и использования материалов экономической литературы, данных законодательства, нормативной и инструктивной информации раскрывается теоретическая часть вопроса. Вторая часть должна содержать практический пример, демонстрирующий содержание первой части.

При выполнении контрольной работы студент должен продемонстрировать умение работать с научной литературой и пользоваться законодательными и инструктивными материалами.

Содержание работы должно показать: уровень общетеоретической и специальной подготовки студента; умение подбирать, систематизировать и анализировать фактический и статистический материал; способность к самостоятельной исследовательской работе по специальности;

Материалы, содержащиеся в работе, должны быть изложены логически последовательно, выводы и рекомендации сформулированы четко и убедительно. Научное руководство в процессе написания осуществляется, как правило, в форме консультаций (собеседований), которые являются средством оказания помощи студентам и формой контроля.

Разделы контрольной работы, как правило, соответствуют отдельным аспектам исследуемой темы и должны быть сбалансированы по объему.

При написании работы необходимо использовать не только монографическую литературу, но и материалы научных конференций, периодические издания, разработки кафедры. Список литературы должен включать не менее 20 источников.

Работа должна быть напечатана на одной стороне стандартного листа бумаги с полями: левое –30мм, правое –15мм, верхнее -20мм, нижнее –25мм.

Общий объем работы не должен быть менее 15 машинописных страниц текста, включая библиографический список. Первая страница курсовой работы - титульный лист. После титульного листа следует оглавление, в котором дается название всех разделов работы с указанием страниц. В конце работы помещаются библиографический список (список использованной литературы) и приложения. Каждый раздел контрольной работы должен иметь название и начинаться с новой страницы.

### **Примерная тематика контрольных работ**

1. Определение, значение, содержание поведения потребителей.
2. Формирование знания потребителя о продукте.

3. Концепции товаропроизводства.
- 4 Организация и измерение знания потребителя.
- 5 Маркетинговая ориентация организации - ориентация на потребителя.
- 6 Взаимосвязь компонентов отношений потребителя к продукту.
- 7 Организационное покупательское поведение.
- 8 Особенности обмена в поведении индивидуальных и индустриальных потребителей.
- 9 Процесс принятия решения потребителем.
- 10 Факторы ситуационного влияния на принятие потребителем решения.
11. Сущность и варианты потребительского выбора.

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

Программное обеспечение:

1. Операционная система (Microsoft Windows Проприетарная)
2. Пакет офисных программ Microsoft Office .Проприетарная);
3. Архиватор (7-Zip GNU Lesser General Public License)
4. Web-браузер (Mozilla Firefox GNU Lesser General Public License);

Информационные справочные системы:

1. Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

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

№ п/п	Наименование	Количество
1.	Специализированные аудитории:	

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ)/помещение для самостоятельной работы, № 41.		1
	Технические средства обучения:	
	компьютер с программным обеспечением № 41.	17
2	Специализированные аудитории:	
	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, лабораторных работ, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № 10а	1
	Технические средства обучения:	
	экран настенный № 10а	1
	мультимедийный проектор № 10а	1
	компьютер с программным обеспечением № 10а	1
3.	Специализированные аудитории:	
	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, лабораторных работ, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № 10	1

Пронумеровано и  
прошито 15 листов

Зав. УМО

