

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института



Ю.А. Дорошенко

« 20 » мая

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Поведение потребителей

направление подготовки:

38.03.02 – Менеджмент

Направленность программы (профиль):

38.03.02-02 – Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

■ Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №970, введенного в действие в 2021 году

■ учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В. Г. Шухова в 2021 году

Составитель
д-р. экон. наук, доцент



М.С. Старикова

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга
« 14 » мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой маркетинга
д.э.н., профессор



Е.Д. Щетинина

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

д.э.н., профессор



Е.Д. Щетинина

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 18 » мая 2021 г.,

протокол № 9

Председатель к.э.н., доц.



Л.И. Журавлева

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные	ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.	ПК-1.1. Обосновывает, планирует и организует исследования потребительских предпочтений, моделей потребительского поведения	Знания: Моделей покупательского поведения на рынках различных типов, инструментария анализа и прогноза рыночной среды, выявления покупательских предпочтений, организационные и методические подходы к подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов, интерпретирующих поведение потребителей Умения: проведение анализа и интерпретации предпокупочных процессов, процесса принятия решений покупателями различных товаров и услуг, изменений структуры рынка, осуществление поиска и обработки информации о покупательском восприятии и мотивации, уровне знания и убеждении потребителей Навыки: решение прикладных задач, связанных с анализом поведения потребителей и внесением предложений по развитию маркетинговой деятельности организации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Поведение потребителей
2.	Маркетинговые исследования конкурентной среды
3.	Стратегия и тактика бизнеса

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации экзамен.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 5
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	73	73
лекции	34	34
лабораторные	-	-
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	107	107
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	53	53
Экзамен	36	36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 3 Семестр 5

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Исследование процесса покупки				
1.1	Введение в изучение поведение потребителей Определение поведения потребителей. Сущность процесса потребления. Классификация потребностей. Сущность и место поведения потребителей в маркетинговом анализе. Эволюция учений о поведении потребителей. Микроуровень изучения поведения потребителей: микроэкономика, маркетинг, психология личности. Методы изучения потребителей. Консьюмеризм. Защита прав потребителей.	2	2		3
1.2	Модели поведения потребителей. Психоаналитическая модель поведения потребителей. Модель архетипов К. Юнга. Модель показного потребления Т.Веблена. Модель стереотипного (механического) поведения. Модель компенсаторного потребления. Драматургическая модель потребления. Роль моды в процессе потребления. Модель «знаков» и социального конструирования идентичности. Модель цифрового поведения потребителя	4	4		5

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоя- тельная работа
1.3	Предпокупочные процессы Процесс принятия решений потребителем. Этапы принятия решений. Осознание потребностей. Виды потребностей. Выявление потребностей. Информационный поиск. Ограничения, связанные с процессом поиска информации. Виды рисков при принятии решений о потреблении. Стратегии принятия решений: компенсационная, некомпенсационная, эвристика. Виды действий при принятии решений. Цена как фактор принятия решений.	4	4		4
1.4	Принятие решений потребителем. Покупка. Воздействие окружающей обстановки на потребителя. Категории покупателей. Элементы мерчандайзинга.	2	2		4
1.5	Постпокупочные процессы. Потребление приобретенного товара. Постпокупочная оценка опыта использования товара. Оценка качества товара. Освобождение от товара.	4	4		4
1.6	Особенности принятия решения о покупке потребителей-организаций Особенности покупателей-организаций. Содержание процесса закупки товаров потребителем-организацией. Организационные цели и мотивы. Организационные ценности, культура и стиль. Поведение потребителей-организаций в переговорном процессе. Пути повышения эффективности персональных коммуникаций.	4	4		4
2. Исследование покупательской реакции					
2.1	Восприятие Физиологические основы восприятия. Свойства процесса восприятия. Избирательность восприятия. Организация восприятия в гештальт-психологии. Процедура исследования восприятия: построение перцептивных карт. Проверка эффективности восприятия. Факторы, влияющие на восприятие.	2	2		4
2.2	Обучение Процесс обучения. Бихевиористская и когнитивная теории. Маркетинговые применения теорий познания. Память. Хранение и извлечение информации из памяти. Забывание информации. Товары как «якоря памяти». Количественная оценка памяти.	2	2		4
2.3	Мотивация Суть мотивации: сила и направление. Вовлеченность потребителей. Способы увеличения вовлеченности. Основные ценности. Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей. Исследование ценностей	2	2		4
2.4	Установки. Изменение установки. Установки и их компоненты. Понятие вовлеченности (involvement). Свойства отношений. Изучение отношений потребителей. Маркетинговые коммуникации как средство формирования и изменения установок. Выбор средства коммуникации, объекта, способа подачи сообщения. Юмор и страх в рекламе. Интерактивная коммуникация	2	2		5

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоя- тельная работа
3. Внешние факторы поведения потребителей					
3.1	Макроуровень изучения поведения потребителей Сегментация как методология группировки потребителей по внешним факторам поведения. Демографические факторы. Географические критерии сегментации . Социально-экономические факторы. Социокультурные факторы. Поведенческие и психографические факторы.	2	2		5
3.2	Потребление в группах. Понятие малой группы. Референтная группа. Власть влияния. Конформизм. Лидер мнений: характеристики и поведение. Домохозяйство и семья. Жизненный цикл семьи. Принятие решения о покупке в семьях. Дети как агенты влияния. Социализация детей.	2	2		3
3.3	Социальный класс и потребление. Культура и потребление Социальная иерархия. Мобильность. Факторы, формирующие социальный класс. Принадлежность к определенному классу и потребление. Демонстративное потребление. Понятие культуры и субкультуры. Этничность и потребление. Этапы распространения образцов потребления. Потребление и мода.	2	2		4
	ВСЕГО	34	34	-	53

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подго- товку к аудитор- ным занятиям
семестр № 5				
1	Введение в изучение поведение потребителей	Деловая игра	2	3
2	Модели поведения потребителей	Работа в группах. Результаты исследования на выявление архетипов брендов	4	3
3	Предпокупочные процессы	Мини-исследования в реальных («полевых») условиях. Обработка и представление его результатов	4	3
4	Принятие решений потребителем. Покупка.	Решение практических задач для закрепления навыков определения компенсаторных и некомпенсаторных правил принятия решений	2	3
5	Постпокупочные процессы.	Результаты проведенной оценки степени эффективности мерчандайзинга в торговых точках г. Белгорода	4	3
6	Особенности принятия решения о покупке потребителей-организаций	Деловая игра	4	3
7	Восприятие	Креативный кейс	2	3
8	Обучение	Доклады студентов	2	3
9	Мотивация	Построение карт восприятия	2	3
10	Установки. Изменение	Организационно-деятельностная игра	2	3

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
	установки.	Задание на обработку макроэкономических данных		
11	Макроуровень изучения поведения потребителей	Результаты обработки макроэкономических данных и выявление основных факторов, формирующих поведение потребителей в текущем периоде	2	4
12	Потребление в группах.	Тестирование Деловая игра	2	3
13	Социальный класс и потребление. Культура и потребление	Международные различия в потреблении	2	3
ИТОГО:			34	40

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Учебным планом предусмотрено РГЗ. Выполнение РГЗ производится в соответствии с вариантом. Теоретическая часть РГЗ представляет собой обзор библиографических источников по теме исследования. Выбор темы осуществляется по согласованию с научным руководителем из следующего списка:

1. Анализ и создание потребностей в маркетинге
2. Методы исследований поведения потребителей
3. Поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке
4. Анализ удовлетворенности потребителей
5. Методы исследования и создания осведомленности потребителя о марке (фирме)
6. Исследование отношения потребителей к марке товара (фирме)
7. Мотивация индивидуального потребителя
8. Поведение потребителей на деловом (B2B) рынке
9. Стил жизни и его влияние на поведение потребителей
10. Память как фактор поведения потребителей
11. Восприятие как фактор поведения потребителей
12. Анализ брендов и их влияния на поведение потребителей
13. Внешние факторы поведения потребителей
14. Роль маркетинговых коммуникаций в модификации потребительского поведения
15. Факторы, влияющие на поведение потребителей на индивидуальном уровне
16. Потребители-инноваторы и продвижение новых видов товаров и услуг
17. Сегментирование и позиционирование как инструменты управления поведением потребителей

18. Влияние креативной составляющей рекламы на поведение потребителей
19. Стимулирование сбыта и его роль в процессе принятия потребительских решений
20. Влияние характеристик потребителей на выбор средств распространения рекламной информации
21. Методы и способы психологического воздействия на покупателя
22. Нейролингвистическое программирование (НЛП) в процессе продажи
23. Создание обобщенного психологического портрета покупателя
24. Формирование мнений потребителей

При написании теоретической части РГЗ требуется последовательность, самостоятельность и этапность изложения. Содержание должно быть подчинено плану, не быть перегруженным второстепенной информацией и не должно сводиться к переписыванию одного литературного источника. Приводимые мнения различных авторов, цифровые материалы обязательно сопровождаются оформленными ссылками. Излагая материал, необходимо правильно использовать профессиональную терминологию, а также применять лишь общепринятые сокращения. Изложение носит одновременно и исследовательский, и прикладной характер и должно представлять собой логический анализ с целью выхода на конкретные рекомендации. При написании работы студент знакомится с решением различных проблем, приведенных в специальной литературе, методических пособиях, практических разработках по данной проблеме. Результаты анализа теоретических и методических данных, представленные в виде таблиц, графиков, диаграмм, должны быть обязательно отражены в тексте РГЗ.

В практической части РГЗ предполагается выполнение студентом четырех заданий.

Задание 1. Определение архетипов.

Требуется исследовать элементы коммуникационной политики (рекламные объявления, слоганы, фирменный стиль и пр.) представленных на определенном рынке (в отрасли, сфере) брендов (не менее 7) и обосновать тип используемого ими архетипа.

Задание 2. Оценка уровня лояльности покупателей.

Требуется провести опрос 50 человек с целью решения следующих задач:

1. Выявить наиболее часто приобретаемые марки товара (на выбор).
2. Определить отношение потребителей к торговым маркам.
3. Выявить факторы, оказывающие влияние на построение лояльности - детерминанты лояльности.
4. Определить текущее позиционирование марки в восприятии потребителей по ключевым факторам.
5. Определить лидирующие типы лояльности по каждой из наиболее популярных марок.
6. Описать сегменты покупателей, которые могут быть выделены из числа опрошенных.
7. Разработать пакет рекомендаций на основе результатов исследования для каждой торговой марки.

Для выполнения данного задания студент использует тот же рынок (отрасль, сферу деятельности), которая была обозначена его вариантом в задании 1.

Задание 3. Оценка поведения покупателей в розничной точке.

Необходимо выбрать одну из торговых точек города и проанализировать рациональность расположения торговых отделов, организации потоков покупателей и выкладки товаров, ориентируясь на нормы мерчандайзинга. Проведя замеры, рассчитать на примере двух отделов: коэффициент подхода к отделу, коэффициент покупки, коэффициент привлекательности.

Задание 4. Построение карт восприятия.

Провести опрос и построить карты восприятия, используя прямой и опосредованный метод, для нескольких брендов на определенном рынке. Сделать выводы.

Основными критериями оценки РГЗ при его проверке являются:

1. Глубина и обоснованность проведенного исследования, обоснования и оценки.
2. Самостоятельность в выработке предложений и рекомендаций.
3. Наличие статистического материала и анализа конкретной информации по рынку.
4. Использование в расчетах данных, соизмеримых со стоимостной оценкой различных объектов, действующей на момент написания РГЗ.
5. Правильность оформления РГЗ и соблюдение предъявляемых к ней требований.

Оценка «зачтено» ставится за РГЗ, выполненное самостоятельно и отвечающее всем предъявляемым требованиям.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-1.1. Обосновывает, планирует и организует исследования потребительских предпочтений, моделей потребительского поведения	экзамен, защита РГЗ, тестовый контроль, выполнение практических заданий, устный опрос

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Введение в изучение поведение потребителей	1. Сущность процесса потребления 2. Виды потребностей (основные классификации)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
		3. Эволюция теорий поведения потребителя 4. Концепции изучения поведения потребителей 5. Методы изучения поведения потребителей
2.	Модели поведения потребителей	6. Психоаналитическая модель поведения потребителей 7. Модель архетипов К.Юнга в изучении поведения потребителей: сущность, базовые архетипы, конфликтные архетипы 8. Модель архетипов М. Марка и К. Пирсона 9. Модель показного потребления Т.Веблена 10. Модель компенсаторного потребления 11. Драматургическая модель потребления 12. Модель «знаков» и социального конструирования идентичности 13. Модель цифрового поведения потребителя
3.	Предпокупочные процессы	14. Типы поведения конечных потребителей 15. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке (B2C) 16. Типы закупок корпоративных потребителей 17. Процесс принятия решения о покупке на деловом рынке (B2B) 18. Модель поведения покупателей на деловом рынке (B2B) 19. Сущность рационального поведения потребителей
4.	Принятие решений потребителем. Покупка.	20. Типы поведения конечных потребителей 21. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке 22. Поиск информации 23. Оценка и выбор альтернатив 24. Реакция на покупку Воздействие на потребителей в месте продаж, основные приемы мерчандайзинга
5.	Постпокупочные процессы.	25. Психологический диссонанс и методы его устранения 26. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) 27. Формирование, оценка и повышение лояльности потребителей
6.	Особенности принятия решения о покупке потребителей-организаций	28. Типы закупок корпоративных потребителей 29. Процесс принятия решения о покупке на деловом рынке (B2B) 30. Модель поведения покупателей на деловом рынке (B2B) 31. Переговоры с потребителями на деловом рынке: функции, методы их проведения 32. Этапы переговорного процесса
7.	Восприятие	33. Восприятие как фактор поведения потребителей
8.	Обучение	34. Память как фактор поведения потребителей 35. Принципы, стадии и характеристики обучения потребителей 36. Подходы к обучению потребителей
9.	Мотивация	37. Методы выявления мотивации
10.	Установки. Изменение установок.	38. Свойства и функции отношения потребителей 39. Методы измерения отношения потребителей 40. Управление контактами продавцов с покупателями в процессе личной продажи 41. Коммуникативные составляющие формирования и изменения установок
11.	Макроуровень изучения поведения потребителей	42. Демографические детерминанты поведения потребителей 43. Принципы сегментации
12.	Потребление в группах.	44. Жизненный цикл семьи 45. Роль референтных групп в управлении покупательским по-

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
		ведением
13.	Социальный класс и потребление. Культура и потребление	46. Социально-культурные детерминанты поведения потребителей

5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено планом

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль в семестре проводится в форме устного опроса, решения задач, тестового контроля.

Типовые вопросы для собеседования по разделу 1

1. Перечислите особенности потребления в сфере B2B.
2. Назовите основные цели производства.
3. Охарактеризуйте отличительные черты в сфере B2C.
4. Что является предметом индивидуального потребления?
5. Опишите иерархию потребностей по А. Маслоу.
6. Назовите классификационные признаки и виды потребностей.
7. Какие действия описывают потребительское поведение?
8. Охарактеризуйте модели создания акционерной стоимости.
9. Назовите этапы развития теорий поведения потребителей.
10. В чем заключается отличие постмодернизма от модернизма с точки зрения изучения потребителей?
11. Из каких составляющих, по Фрейду, складывается сознание?
12. Какие выводы, объясняющие поведение потребителей, можно сделать из теории психоанализа?
13. Что такое архетип и в чем основная идея модели архетипов приложения к поведению потребителей?
14. Какие из вариантов стереотипов наиболее известны?
15. В чем сущность модели компенсаторного поведения?
16. В какой сфере потребления применяется драматургическая модель?
17. Охарактеризуйте остальные модели поведения потребителей.

Типовой вариант теста по разделу 1

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Поведение потребителей-организаций зависит, в конечном счете:
 - а) от спроса конечных индивидуальных потребителей;
 - б) от спроса потребителей-промышленных организаций;
 - в) не зависит от спроса.
2. Способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного использования товаров и услуг – это:
 - а) маркетинг;
 - б) потребление;
 - в) коммерческая деятельность;
 - г) поведение;
 - д) симулякр.
3. Удовлетворению какого типа потребностей служат дискотеки, рестораны, разного рода клубы, лагеря отдыха:
 - а) физиологические;

- б) в самосохранении;
- в) социальные;
- г) в самоуважении;
- д) в самоактуализации

4. Дисконтирование всех будущих доходов, полученных от конкретного клиента в период всего жизненного цикла взаимодействия с ним – это показатель:

карьера бренда;

- а) пожизненной ценности клиента;
- б) коэффициент жизненного стиля;
- в) жизненный цикл клиента;
- г) индекс лояльности.

5. На каком этапе развития наук о поведении потребителей основное внимание фокусировалось на исследованиях на процессе покупки:

- а) возникновение теоретических предпосылок поведения потребителей;
- б) исследования покупательского поведения;
- в) исследование поведения потребителей;
- г) исследование потребителей.

6. Для постмодернизма характерно:

- а) стремление к культурной универсализации;
- б) безоговорочная вера в прогресс;
- в) массовое производство одинаковых вещей;
- г) формирование глобального рынка.

7. Сложные состояния сознания, передаваемые по наследству и воспроизводящие глубинные мифологические символы, называются:

- а) конструированием идентичности;
- б) архетипами;
- в) генофондом;
- г) индивидуальным бессознательным.

8. Какой архетип соответствует сочетанию интроверсии и логического восприятия:

- а) Славный малый;
- б) Любовник;
- в) Герой;
- г) Мудрец.

9. Какой архетип соответствует сочетанию интроверсии и интуитивного восприятия:

- а) Правитель
- б) Ребенок
- в) Хранитель
- г) Искатель

10. Развитию демонстративного потребления способствуют (несколько вариантов):

- а) снижение качества жизни;
- б) развитие средств коммуникации;
- в) индустриализация, которая стимулирует урбанизацию;
- г) недоудовлетворение природных потребностей.

11. Продавец заявляет об ограниченности выпуска какого-то изделия, либо об ограниченности запасов продукции, либо о скором времени закрытия магазина. Какой принцип стереотипного поведения он использует:

- а) принцип последовательности;
- б) принцип социального доказательства;
- в) принцип взаимного обмена;
- г) принцип авторитета;
- д) принцип дефицита.

12. Бернулли ввел понятие

- а) ожидаемой ценности;

- б) ожидаемой полезности;
- в) воспринимаемой ценности;
- г) ожидаемой вероятности.

13. Какой мотивационный конфликт возникает ввиду того, что у одной и той же вещи есть разные, зачастую разнонаправленные свойства (например, очень нравятся эти туфли, но они очень дороги, и, если их купить, придется заниматься):

- а) притяжение-притяжение;
- б) притяжение-избегание;
- в) избегание-избегание.

14. Индивидуальная характеристика человека, которая проявляется в ситуациях выбора и определяет, в какой степени человек контролирует ситуацию:

- а) внутренний локус контроля;
- б) внешний локус контроля;
- в) мотивационный конфликт;
- г) мотивационный разрыв.

15. Мотивационная активизация знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды – это:

- а) осознание проблемы;
- б) поиск информации;
- в) оценка и выбор альтернатив;
- г) покупка.

Пример кейс-задачи по разделу 1

Написать эссе на одну из представленных ниже тем. Эссе – это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Некоторые признаки эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса. Произведение, посвященное анализу широкого круга проблем, по определению не может быть выполнено в жанре эссе.
- эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.
- как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем-либо, такое произведение может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный или чисто беллетристический характер.
- в содержании эссе оцениваются в первую очередь личность автора - его мировоззрение, мысли и чувства.

Примеры тем для исследований.

Потребность в чистом воздухе

Потребность в здоровом образе жизни

Потребность в чистоте (гигиене) тела

Потребность в красивом лице

Потребность в цвете кожи

Потребность в татуаже

Типовые вопросы для собеседования по разделу 2

1. Опишите процесс, особенности и закономерности человеческого восприятия.
2. Охарактеризуйте процесс запоминания.
3. Укажите основные правила улучшения запоминания.
4. Опишите процесс забывания и факторы, непосредственно влияющие на темп и характер забывания.
5. В чем состоит сущность бихевиористского подхода (теория стимула-реакции) и когнитивного подхода к обучению потребителей.
6. Назовите наиболее важные характеристики обучения.

7. Что включает в себя понятие «отношение»?
8. Назовите функции отношения.
9. Охарактеризуйте типы поведения потребителей.
10. Как можно измерить отношение потребителей к марке?
11. В чем состоит сущность стратегии убеждения потребителя.
12. Что такое импринтинг?
13. Чему равна ожидаемая ценность?
14. Какие типы мотивационных конфликтов можно выделить при изучении потребителей?
15. Назовите способы активизации осознания потребности.

Типовой вариант теста по разделу 2

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Немедленная и прямая реакция органов чувств человека на простейшие раздражители:
 - а) ощущение;
 - б) внимание;
 - в) запоминание;
 - г) все ответы верны.
2. Зависимость восприятия от особенностей личности человека, которая определяет то, как человек воспринимает:
 - а) восприятие;
 - б) запоминание;
 - в) апперцепция;
 - г) устойчивое предпочтение.
3. Какой вид внимания связан с интересующим раздражителем:
 - а) бдительное;
 - б) защитное;
 - в) адаптивное.
4. Согласно какой теории памяти главный механизм запоминания – это намерение:
 - а) психологическая теория;
 - б) субъектная теория.
5. Воспоминания, которые индивид не может извлечь по собственной воле, хотя при этом они оказывают существенное влияние на его мысли и действия:
 - а) эксплицитные;
 - б) имплицитные.
6. Методом обучения по теории «стимул-реакция» является:
 - а) «замещение-моделирование»;
 - б) метод проб и ошибок;
 - в) «замещение-моделирование»;
 - г) традиционное заучивание на основе многократного повторения.
7. Согласно теории Д. Каца можно выделить следующие функции отношения:
 - а) социальная функция;
 - б) утилитарная функция;
 - в) функция выражения ценности;
 - г) функция самозащиты;
 - д) функция забывания;
 - е) функция отождествления;
 - ж) стимулирующая функция;
 - з) функция знания.
8. Укажите тип поведения потребителя при покупке растворимого кофе:
 - а) рутина;
 - б) пристрастие;
 - в) эмоциональное;

- г) сложное.
9. Укажите тип поведения потребителя при покупке дорогих часов:
- а) рутина;
 - б) пристрастие;
 - в) эмоциональное;
 - г) сложное.
10. Преимущества, которые дает сегментация фирмам (несколько вариантов):
- а) фирма обновляет информацию о рынке, меняет свои целевые установки, учитывает динамику;
 - б) уменьшение понимания потребностей покупателей;
 - в) определение стратегических приоритетов на целевых рынках;
 - г) разработка более эффективных маркетинговых программ.
11. Традиционные нормы жизни, передающиеся от поколения к поколению, т.е. очевидный образ поведения, характерный для типичных, традиционных ситуаций, - это:
- а) культура;
 - б) убеждения;
 - в) ценности;
 - г) обычаи.
12. Какой метод обучения основан на предположении, что реакция, вызываемая одним объектом, будет вызвана вторым объектом даже в отсутствии первого, если оба объекта до этого возникали вместе:
- а) заучивание;
 - б) замещение/моделирование;
 - в) рассуждение
 - г) метод проб и ошибок.
 - д) условная рефлексия.
13. С помощью какого типа исследований осведомленности определяют процент людей, назвавших марку первой в списке всех вспомнившихся брендов:
- а) top-of-mind awareness;
 - б) спонтанное знание;
 - в) подсказанное знание.
14. Укажите тип поведения, соответствующий последовательности эффектов: узнать-почувствовать-сделать:
- а) рутина;
 - б) пристрастие;
 - в) эмоциональное;
 - г) сложное.
15. Какой вид внимания связан с тем, что человек прекращает обращать внимание на раздражители, которые воздействовали на него слишком долго:
- а) бдительное;
 - б) защитное;
 - в) адаптивное.

Пример кейс-задачи по разделу 2

Оценка уровня лояльности покупателей. Требуется провести опрос 50 человек с целью решения следующих задач:

- 8. Выявить наиболее часто приобретаемые марки товара (на выбор).
- 9. Определить отношение потребителей к торговым маркам.
- 10. Выявить факторы, оказывающие влияние на построение лояльности - детерминанты лояльности.
- 11. Определить текущее позиционирование марки в восприятии потребителей по ключевым факторам.
- 12. Определить лидирующие типы лояльности по каждой из наиболее популярных марок.

13. Описать сегменты покупателей, которые могут быть выделены из числа опрошенных.
14. Разработать пакет рекомендаций на основе результатов исследования для каждой торговой марки.

Типовые вопросы для собеседования по разделу 3

1. Дайте определение понятию сегментация.
2. Расскажите о преимуществах, которые дает сегментация фирмам.
3. Назовите этапы сегментации.
4. Охарактеризуйте стратегии охвата базового рынка.
5. Опишите критерии сегментации конечных потребителей и сравните их с критериями сегментации промышленных потребителей.
6. Назовите основные требования, предъявляемые к целевому сегменту.
7. Охарактеризуйте демографические факторы сегментации с учетом российской специфики.
8. Перечислите географические критерии сегментации.
9. Назовите социально-экономические и социокультурные факторы, наиболее значимые в современной России.
10. Дайте характеристику психографическим и поведенческим факторам в российской бизнес-среде.
11. Опишите процесс приобретения продуктов покупателями-организациями.
12. Охарактеризуйте функциональную модель организации закупочной деятельности производственного предприятия.
13. Какие виды закупок осуществляются в практике снабженческой деятельности?
14. Перечислите факторы, характеризующие поставщика и влияющие на его выбор.
15. Что такое организационная цель? Какие цели может иметь организация и от чего зависит их выбор?
16. В чем заключаются различия между организационными целями, мотивами и критериями закупки? В каких взаимоотношениях они находятся?
17. Назовите основные мотивы покупателя-организации.
18. Поясните отношение различных покупателей-организаций к таким критериям покупки, как качество, цена, надежность, деловые отношения, сервис.
19. Дайте определение организационным ценностям. В каких взаимоотношениях находятся организационные ценности и цели?
20. Что включает в себя понятие организационной культуры и как она создается?

Типовой вариант теста по разделу 3

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Какую функцию выполняют переговоры, когда один из контрагентов, не собираясь фактически решать проблему, идет на переговоры чтобы вселить надежду у оппонента на решение проблемы и потянуть время:
 - а) информационную функцию;
 - б) коммуникативную функцию;
 - в) функцию контроля;
 - г) функцию пропаганды;
 - д) функцию проволочек.
2. К активным способам психологической защиты во время переговоров относится:
 - а) техника спонтанного философствования;
 - б) техника внешнего согласия;
 - в) техника испорченной пластинки.
3. В сфере B2B выделяется такая особенность потребления, как:
 - а) помимо потребительской ценности товар имеет символическую ценность для потребителя;

- б) относительно большая значимость ценового фактора, так как потребители хотят считать себя рациональными;
- в) поведение потребителей характеризуется рациональностью и длительностью принятия решения;
- 4. Потребности по степени их врожденности бывают:
 - а) первичные/вторичные
 - б) социальные/потребности в уважении
 - в) природные/статусные
 - г) осознанные/латентные
- 5. Какой тип потребностей включает потребности в компетенции, уверенности, независимости и свободе:
 - а) физиологические;
 - б) в самосохранении;
 - в) социальные;
 - г) в самоуважении;
 - д) в самоактуализации
- 6. К факторам более высокой прибыльности постоянных покупателей не относятся:
 - а) стоимость привлечения клиентов снижается;
 - б) базовая прибыль возрастает по мере увеличения длительности срока сотрудничества с данным клиентом;
 - в) операционные издержки со временем уменьшаются;
 - г) лояльные клиенты более чувствительны к ценам;
 - д) удовлетворенные покупатели передают свои рекомендации другим потенциальным клиентам.
- 7. В последние годы в развитых странах не наблюдается:
 - а) снижение уровня рождаемости;
 - б) рост продолжительности жизни;
 - в) увеличение числа работающих женщин;
 - г) более ранние браки;
- 8. Лица, фильтрующие информацию в процессе закупок ресурсов, это:
 - а) пользователи;
 - б) консультанты;
 - в) технические специалисты;
 - г) функциональные работники;
 - д) руководители.
- 9. К техникам фокусировки внимания покупателя относят:
 - а) вовлечение покупателя в процесс: «Сейчас мы рассмотрим 5 самых главных преимуществ»;
 - б) создание ожиданий: «Это важнее, чем Вы можете подумать»;
 - в) использование слов повышенной эмоциональной значимости: имя покупателя, «выгода», «польза», «скидка», «Это даст Вам возможность...»;
 - г) все варианты верны.
- 10. Определить модальность слова «дрожь»:
 - а) аудиальная;
 - б) визуальная;
 - в) кинестетическая;
 - г) полимодальная.
- 11. Какой метод обучения основан на наблюдении результатов поведения других и перенесении их на себя:
 - а) заучивание;
 - б) замещение/моделирование;
 - в) рассуждение
 - г) метод проб и ошибок.

д) условная рефлексия.

12. Какая функция отношения связана с оценкой полезности товара:

а) утилитарная функция (функция регулирования);

б) функция выражения ценности;

в) функция самозащиты;

г) функция знания.

13. Какой подход к ведению переговоров направлен на сотрудничество и совместный поиск новых решений проблемы:

а) «жесткий» подход;

б) «мягкий» подход;

в) принципиальный подход.

14. Принимающие участие в закупочной деятельности потребителя-организации лица, формирующие главным образом технические требования к ресурсам, это:

а) пользователи;

б) консультанты;

в) технические специалисты;

г) функциональные работники;

д) руководители.

15. Закупки, предполагающие повторение ранее принятых решений по приобретению ресурсов, но имеющие какие-то изменения в части организации процесса закупки, это:

а) повторяющиеся обычные закупки;

б) повторяющиеся закупки с изменениями;

в) новые закупки.

16. Аналоговая информация, определяемая интонацией, темпом, позой, дыханием, тембром голоса (управляется только правым полушарием) это:

а) стереоканальная информация;

б) моноканальная информация;

в) поликанальная информация;

г) все варианты верны.

Пример кейс-задачи по разделу 3.

Задание «Квалиметрические методы оценки потребительской мотивации». Проранжируйте ценностные ориентации респондента с использованием метода парных сравнений.

Исходные данные. На потребительский выбор прямо или косвенно оказывают влияние жизненные (мировоззренческие) ценности покупателя, формируемые опытом, образованием и социально-экономическим окружением. Одна из возможных классификаций жизненных ценностей представлена в табл.

Таблица

Ценностные ориентации социально-экономических субъектов

Виды ценностей	Категории ценностей	Типы предпочитаемых организациями ценностей
Теоретические	Истина Знание Рациональное мышление	Долгосрочные исследования и разработки
Экономические	Практичность Полезность Накопление богатства	Рост Прибыльность Результаты
Политические	Власть Привязанность Отсутствие конфликта	Общий объем капитала, продаж, количества работников
Социальные	Хорошие человеческие отношения Привязанность Отсутствие конфликта	Социальная ответственность относительно прибыли Косвенная конкуренция Благоприятная атмосфера организации

Виды ценно- стей	Категории ценностей	Типы предпочитаемых организациями ценно- стей
Эстетические	Художественная гармония Состав. Форма и симметрия	Дизайн изделия Качество Привлекательность, даже с ущербом для при- были
Религиозные	Согласие во Вселенной	Этика Моральные проблемы

Для принятия ряда маркетинговых решений необходимо уметь измерять жизненные ценности. Однако мировоззренческие ценности — феномен, обладающий сложным качеством, и попытки получить прямой ответ о внутренних приоритетах могут окончиться неудачей. Квалиметрия является наукой измерения качества объектов любой природы. В качестве объекта измерений предлагается использовать ваши собственные мировоззренческие ценности (самотестирование) или протестировать другого респондента. Для получения оценки приоритетов, т. е. того, какие ценности более важны для респондента, а какие менее, предлагается использовать метод парных сравнений.

Задание. «Необходимое условие оценки жизненных ценностей». Для оценки мировоззренческих ценностей необходимо условиться, относительно каких ситуаций (решений) они рассматриваются. Предлагается сравнить влияние жизненных ценностей на некоторую общую ситуацию приобретения обычных потребительских товаров.

Рекомендации по решению. В простейшем случае сравнения объектов по одному какому-либо качеству проранжировать объекты можно количественно оценив («измерив») это свойство. В случае, если сформировать прямую оценку («измерить») весомости отдельных свойств (качеств) трудно в связи с их «нечеткостью», можно использовать метод попарного сравнения, который заключается в следующем.

1. Формируется квадратная матрица сравнения размерностью $N \cdot N$, где N — количество объектов сравнения.

2. Производится сравнение всех возможных пар объектов между собой относительно выбранного свойства (качества).

3. Результаты сравнения заносятся в матрицу сравнения по правилу: «Если объект X «больше» («лучше», «выше», «приятнее» и т. д., в зависимости от характера свойства), чем объект Y , то в элемент матрицы, определяемый строкой номер X и столбцом номер Y , заносится знак «>». Автоматически в элемент матрицы, определяемый строкой номер Y и столбцом номер X , заносится знак «<». И наоборот, если результат сравнения объекта X с Y можно охарактеризовать как «меньше» («хуже», «ниже», «неприятнее» и т. д.), то в элемент матрицы заносится знак «<», а в симметричный элемент — знак «>». Если оба объекта могут быть оценены относительно выбранного свойства как примерно равнозначные, то в оба элемента матрицы заносится знак «=». Результат первого этапа тестирования выглядит примерно так, как это показано на рис. 5.6, а. (Здесь оценивались 4 объекта).

Примечание. Значки оценки на главной диагонали матрицы всегда равны «=», так как любой объект всегда тождествен самому себе.

4. Техническая обработка результатов тестирования. В специальной матрице расчета весомостей формируется численный эквивалент оценок, содержащихся в исходной матрице сравнений. Для этого каждый значок заменяется на соответствующее значение. Знак «<» заменяется на значение «0», знак «=» — на «1» и знак «>» — на «2».

В колонке Σ расчетной матрицы вычисляется сумма значений оценок, стоящих в соответствующей строке. Для проверки значение величины $\Sigma\Sigma$ (сумма полученных сумм Σ) должно быть равно N^2 .

а)

	1	2	3	4
1	=	<	>	=
2	>	=	<	>
3	<	>	=	<
4	=	<	>	=

б)

	1	2	3	4	Σ	W	R
1	1	0	2	1	4	4/16	2
2	2	1	0	2	5	5/16	1
3	0	2	1	0	3	3/16	3
4	1	0	2	1	4	4/16	2
					$\Sigma\Sigma = 16$	$\Sigma W = 1$	

Рис. 5.6. Пример результатов ранжирования объектов с использованием метода парных сравнений

a – матрица сравнения; *б* – матрица расчета весомостей

В колонке W вычисляется «весомость» («значимость») как частное от деления соответствующего значения колонки Σ на значение $\Sigma\Sigma$. Распределяя места в соответствии со значением весомости, получают искомый ранг объектов.

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений. ПК-1.1. Обосновывает, планирует и организует исследования потребительских предпочтений, моделей потребительского поведения	
Знания	Знание моделей покупательского поведения на рынках различных типов, инструментария анализа и прогноза рыночной среды, выявления покупательских предпочтений, организационные и методические подходы к подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов, интерпретирующих поведение потребителей
	Объем освоенного материала.
	Полнота ответов на вопросы
	Знание терминологии, определений, понятий в области исследования поведения потребителей
Умения	Проведение анализа и интерпретации предпокупочных процессов, процесса принятия решений покупателями различных товаров и услуг, изменений структуры рынка, осуществление поиска и обработки информации о покупательском восприятии и мотивации, уровне знания и убеждении потребителей
	Анализ полученных результатов при решении поставленных задач
	Самостоятельность выполнения задания
Навыки	решение прикладных задач, связанных с анализом поведения потребителей и внесением предложений по развитию маркетинговой деятельности организации
	Использование методик маркетингового анализа поведения потребителей
	Обоснование полученных результатов.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений. ПК-1.1. Обосновывает, планирует и организует исследования потребительских предпочтений, моделей потребительского поведения				
Знание моделей покупательского поведения на рынках различных типов, инструментария анализа и прогноза рыночной среды, выявления покупательских предпочтений, организационные и методические подходы к подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов, интерпретирующих поведение потребителей	Не знает модели покупательского поведения на рынках различных типов, инструментарий анализа и прогноза рыночной среды, выявления покупательских предпочтений, организационные и методические подходы к подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов, интерпретирующих поведение потребителей	Частично знает модели покупательского поведения на рынках различных типов, инструментарий анализа и прогноза рыночной среды, выявления покупательских предпочтений, организационные и методические подходы к подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов, интерпретирующих поведение потребителей, но допускает ошибки и неточности формулировок	Знает большую часть моделей покупательского поведения на рынках различных типов, инструментария анализа и прогноза рыночной среды, выявления покупательских предпочтений, организационные и методические подходы к подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов, интерпретирующих поведение потребителей, но допускает неточности формулировок	Знает модели покупательского поведения на рынках различных типов, инструментарий анализа и прогноза рыночной среды, выявления покупательских предпочтений, организационные и методические подходы к подготовке информационных обзоров, аналитических отчетов, интерпретирующих поведение потребителей, может корректно сформулировать собственные умозаключения относительно их использования в практике организаций
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы
Знание терминологии, определений, понятий в области исследования поведения потребителей	Не знает термины, определения, понятия в области исследования поведения потребителей	Знает термины, определения, понятия в области исследования поведения потребителей, но допускает неточности формулировок	Знает термины, определения, понятия в области исследования поведения потребителей	Знает термины, определения, понятия в области исследования поведения потребителей, может корректно сформулировать их самостоятельно

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений. ПК-1.1. Обосновывает, планирует и организует исследования потребительских предпочтений, моделей потребительского поведения				
Проведение анализа и интерпретации предпокупочных процессов, процесса принятия решений покупателями раз-	Не умеет проводить анализ и интерпретацию предпокупочных процессов, процесса принятия решений покупателями	Умеет проводить анализ и интерпретацию предпокупочных процессов, процесса принятия решений покупателями	Умеет проводить анализ и интерпретацию предпокупочных процессов, процесса принятия решений покупателями	Умеет проводить анализ и интерпретацию предпокупочных процессов, процесса принятия решений покупателями

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
личных товаров и услуг, изменений структуры рынка, осуществление поиска и обработки информации о покупательском восприятии и мотивации, уровне знания и убеждении потребителей	ми различных товаров и услуг, изменений структуры рынка, осуществление поиска и обработки информации о покупательском восприятии и мотивации, уровне знания и убеждении потребителей	ми различных товаров и услуг, изменений структуры рынка, осуществление поиска и обработки информации о покупательском восприятии и мотивации, уровне знания и убеждении потребителей, но допускает ошибки	ми различных товаров и услуг, изменений структуры рынка, осуществление поиска и обработки информации о покупательском восприятии и мотивации, уровне знания и убеждении потребителей, но допускает неточности формулировок	ми различных товаров и услуг, изменений структуры рынка, осуществление поиска и обработки информации о покупательском восприятии и мотивации, уровне знания и убеждении потребителей, грамотно и самостоятельно делать выводы
Анализ полученных результатов при решении поставленных задач	Не умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач	Умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, но допускает ошибки	Умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, но допускает несущественные неточности	Умеет правильно анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, самостоятельно делать выводы
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает ошибки	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает несущественные неточности	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования, направленные на изучение рыночной конъюнктуры, конкурентной среды, потребительских предпочтений. ПК-1.1. Обосновывает, планирует и организует исследования потребительских предпочтений, моделей потребительского поведения				
Решение прикладных задач, связанных с анализом поведения потребителей и внесением предложений по развитию маркетинговой деятельности организации	Не решает прикладные задачи, связанные с анализом поведения потребителей и внесением предложений по развитию маркетинговой деятельности организации	Недостаточно верно умеет решать прикладные задачи, связанные с анализом поведения потребителей и внесением предложений по развитию маркетинговой деятельности организации	Решает прикладные задачи, связанные с анализом поведения потребителей и внесением предложений по развитию маркетинговой деятельности организации, но допускает неточности	Правильно и самостоятельно решает прикладные задачи, связанные с анализом поведения потребителей и внесением предложений по развитию маркетинговой деятельности организации
Использование методик маркетингового анализа поведения потребителей	Не владеет методикой маркетингового анализа поведения потребителей	Не в полной мере владеет методикой маркетингового анализа поведения потребителей	Владеет большей частью инструментов маркетингового анализа поведения потребителей	Демонстрирует уверенное владение методиками маркетингового анализа поведения потребителей
Обоснование полученных результатов	Не умеет обосновывать полученные результаты	Недостаточно умеет обосновывать полученные результаты	Умеет обосновывать полученные результаты	Умеет самостоятельно детально и грамотно обосновывать полученные результаты

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2	Учебная аудитория для проведения практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Агаларова Е.Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Агаларова Е.Г., Антонова И.Ю., Косинова Е.А.. — Ставрополь : Секвойя, 2018. — 136 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92979.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Аликперова Н.В. Потребительские практики: современные реалии и глобальные тренды : монография / Аликперова Н.В.. — Москва : Прометей, 2019. — 148 с. — ISBN 978-5-907166-37-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94495.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Антонова Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Антонова Н.В., Патоша О.И.. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Брезгина К.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Брезгина К.В., Антинескул Е.А., Ясырева А.А.. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83809.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Дубровин И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / Дубровин И.А.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 311 с. — ISBN 978-5-394-01475-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110989.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Защита прав потребителей : практикум / . — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 111 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92688.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Крайнова О.С. Методология оценки конкурентоспособности потребительских товаров : учебное пособие / Крайнова О.С.. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 130 с. — ISBN 978-5-4487-0268-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/76926.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/76926>

8. Меликян О.М. Поведение потребителей : учебник / Меликян О.М.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03521-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110974.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

9. Основы потребительских знаний : учебное пособие / Л.Б. Нюренбергер [и др.].. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 110 с. — ISBN 978-5-4497-1180-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108239.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

10. Подрывные инновации. Как выйти на новых потребителей за счет упрощения и удешевления продукта / С. Энтони [и др.].. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 344 с. — ISBN 978-5-9614-5155-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82634.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

11. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / Посыпанова О.С.. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 с. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80372.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

12. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнева И.Е.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-394-03074-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85277.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

13. Сет Годин Разрешительный маркетинг: как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-1978-8. — Текст : электронный // IPR SMART :

[сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86782.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

14. Сидорова С.А. Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ : монография / Сидорова С.А., Красниковский В.Я.. — Москва : Прометей, 2019. — 130 с. — ISBN 978-5-907100-33-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/94496.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

15. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования : практикум / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 215 с. — ISBN 978-5-394-03602-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

16. Старикова, М. С. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб пособие для студентов направления бакалавриата подгот. - Менеджмент, профиля подгот. "Маркетинг" / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM). Э.Р. N 2740. Перейти: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015120913525916200000651056>.

17. Старикова М. С. Поведение потребителей : методические указания по выполнению индивидуального домашнего задания для студентов направления бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент, профиля подготовки «Маркетинг». Белгород: БГТУ им. В.Г. Шухова, 2018. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018072409483686500000656440>

18. Старикова М.С. Поведение потребителей : методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов очной и заочной форм обучения направления бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг». Белгород: БГТУ им. В.Г. Шухова, 2018. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018072315354031700000658030>

19. Сухорукова Н.Г. Экономическое поведение : учебное пособие / Сухорукова Н.Г., Филатов С.А.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 142 с. — ISBN 978-5-4497-1199-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108257.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

20. Федосенко А.А. Поведение потребителей (маркетинговый аспект) : учебное пособие / Федосенко А.А., Денисенко Ю.Н.. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2020. — 164 с. — ISBN 978-5-7890-1724-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117727.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

21. Шабашова Л.А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Шабашова Л.А.. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89492.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. www.marketcenter.ru - Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
2. www.sostav.ru - Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
3. www.cfin.ru - Сайт «Корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов.
4. www.marketing.spb.ru - Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», где представлена „Библиотека маркетолога“.
5. www.4p.ru - Сайт электронного журнала по маркетингу.
6. www.vniki.ru - Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института .
7. www.market-agency.ru - Классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований
8. www.productplacement.nm.ru – сайт о кооперации в сфере маркетинга.
9. <http://www.iprbookshop.ru/> –Электронно-библиотечная система IPRbooks
10. <http://e.lanbook.com> – Электронно-библиотечная система издательства «Лань»
11. <http://ntb.bstu.ru> – Электронная библиотека (на базе ЭБС «БиблиоТех»)
12. <http://www.diss.rsl.ru> – Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки
13. <http://elibrary.ru> – Научно-электронная библиотека eLIBRARY.RU
14. <http://www.knigafund.ru> – Электронно-библиотечная система "КнигаФонд"
15. <http://www.springerlink.com/journals/> – Материалы зарубежного издательства Springer
16. www.consultant.ru/ – Справочно-поисковая система «Консультант – плюс»

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от «____» _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО