


**АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
 Н. А. Михайличенко  
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ»**  
**Б1.В.ОД.10**

**Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»**

**Программа подготовки - «Аналитический маркетинг»**

**Квалификация выпускника – магистр**

**Форма обучения – очная, заочная**

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

**Москва 2020**

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей в современной экономике» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

**Автор:** Симакина М.А., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

**Эксперты:** Башина О.Э., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»,

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнеса»

#### **ОБСУЖДЕНО**

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета  
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

#### **ОДОБРЕНО**

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений  
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

### **1. Цели и задачи дисциплины**

Целью дисциплины «Поведение потребителей в современной экономике» состоит в изучении теоретических основ и современных концепций моделей поведения потребителей.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение практики исследования и анализа поведения потребителей в экономически развитых странах;
- анализ специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России;
- изучение и анализ комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей;
- изучение основных методов исследования поведения потребителей;
- приобретение навыков разработки методологии и методики исследования поведения потребителей, решения конкретных маркетинговых задач.

### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры**

Дисциплина «Поведение потребителей в современной экономике» относится к вариативной части магистерской программы по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Поведение потребителей в современной экономике» базируется на дисциплинах базовой и вариативной частей «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)».

Освоение дисциплины «Поведение потребителей в современной экономике» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Маркетинговый анализ и аудит», «Современный стратегический анализ», «Электронная коммерция в информационной экономике».

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Поведение потребителей в современной экономике», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Аналитический маркетинг».

Процесс изучения дисциплины «Поведение потребителей в современной экономике» направлен на формирование следующих компетенций:

#### **в) профессиональные компетенции:**

ПК-5 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

ПК-6 - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

**знать:**

- практики исследования и анализа поведения потребителей
- методы исследования поведения потребителей.

**уметь:**

- проводить анализ поведения потребителей
- проводить анализ специфики поведения потребителей в России.

**владеть:**

- навыками разработки методологии и методики исследования поведения потребителей
- навыками решения конкретных маркетинговых задач.

**4. Структура и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

**4.1. Структура дисциплины***Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		2
		час.
Аудиторные занятия (всего)	36	36
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	28	28
Самостоятельная работа (всего)	45	45
Промежуточная аттестация	Экзамен	27

*Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		4
		час.
Аудиторные занятия (всего)	12	12
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	10	10
Самостоятельная работа (всего)	69	69
Промежуточная аттестация	Экзамен	27

## 4.2. Учебно-тематический план дисциплины

### Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
1	Современные тенденции в поведении потребителей.	9	4	2	2	5	ПК-5; ПК-6
2	Классические подходы к поведению потребителей.	11	6	2	4	5	ПК-5; ПК-6
3	Современные экономические модели потребительского поведения.	11	6	2	4	5	ПК-5; ПК-6
4	Культурные, антропологические и этнографические исследования поведения потребителей.	11	6	2	4	5	ПК-5; ПК-6
5	Социальные и групповые аспекты поведения потребителей	9	4		4	5	ПК-5; ПК-6
6	Индивидуальные аспекты поведения потребителей.	9	4		4	5	ПК-5; ПК-6
7	Реакция потребителей на маркетинговые действия.	11	4		4	7	ПК-5; ПК-6
8	Интегрированный подход к изучению поведения потребителей.	10	2		2	8	ПК-5; ПК-6
	Контроль	27					
	Итого	108	36	8	28	45	

### Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
1	Современные тенденции в поведении потребителей.	11	2	2		9	ПК-5; ПК-6

2	Классические подходы к поведению потребителей.	11	2		2	9	ПК-5; ПК-6
3	Современные экономические модели потребительского поведения.	11	2		2	9	ПК-5; ПК-6
4	Культурные, антропологические и этнографические исследования поведения потребителей.	11	2		2	9	ПК-5; ПК-6
5	Социальные и групповые аспекты поведения потребителей	11	2		2	9	ПК-5; ПК-6
6	Индивидуальные аспекты поведения потребителей.	11	2		2	9	ПК-5; ПК-6
7	Реакция потребителей на маркетинговые действия.	7				7	ПК-5; ПК-6
8	Интегрированный подход к изучению поведения потребителей.	8				8	ПК-5; ПК-6
	Контроль	27					
	Итого	108	12	2	10	69	

### 4.3. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Современные тенденции в поведении потребителей.

Постмодернистский подход в маркетинге к пониманию поведения потребителей. Новый потребительский маркетинг. Психология потребления. Введение в культуру потребительского потребления.

Консьюмеризм. Сущность консьюмеризма и истоки его возникновения. История развития консьюмеризма. Практика реализации в современных экономических условиях. Экономические и культурные основания. Правовая защита потребителей. Суть и трактовка Закона «О защите прав потребителей». Энвайронментализ.

Влияние консьюмеризма и энвайронментализма на современную маркетинговую деятельность. Новые тренды в потреблении. Вызовы и программа для маркетинговых исследований. Новые тренды в изучении поведения потребителей.

#### Тема 2. Классические подходы к поведению потребителей.

Эволюция подходов к изучению поведения потребителей.

Истоки внимания к исследованию потребительского поведения. Возникновение теории потребительского поведения. Взаимосвязь теории потребительского поведения с другими научными дисциплинами.

Временные рамки возникновения исследований поведения потребителей. Необходимость сбора систематических знаний о потребителе. Особенности маркетинговых исследований поведения потребителей. Применимость исследований поведения потребителей для принятия маркетинговых решений.

Философская модель исследования потребителей и связь с философией потребления. Экономическая модель – абсолютная рационализация потребительского поведения. Социальная модель – исследование социального окружения потребителя и его влияние на принятие решений о покупке. Культурологическая модель – влияние современных исследований и массовой культуры на

формирование облика потребителя. Психологическая модель - роль основных теорий психологии влияния и психологии личности на прогнозирование особенностей потребительского поведения.

Традиционные модели поведения потребителя, экономико-поведенческие модели Дж. Катона. Обобщенные или современные модели потребительского поведения: модель Ф. Никосия, модель Говарда-Шета, модель Энджела-Коллата-Блэкуэлла, модель Шета, модель Беттмана, модель Шета-Ньюмана-Гросса.

### **Тема 3. Современные экономические модели потребительского поведения.**

Источники экономического поведения потребителя. Полезность товара для потребителя, максимизация экономической полезности. Степень удовлетворенности нужд и потребностей.

Рациональность и иррациональность в потребительском поведении. Поведенческая экономика как область изучения влияния социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на принятие решения потребителем: эвристика, фрейм и рыночная неэффективность. Идеи Г.Беккера, парадокс Алле, Д. Канеман и А. Тверски о теории перспектив, Г. Саймон и теория ограниченной рациональности, условная ожидаемая полезность Дж. Акерлофа.

Экспериментальные способы исследования поведения потребителей. Использование функциональной магнитно-резонансной томографии. Эксперименты, имитирующие рыночные операции. Моделирование потребительского выбора.

### **Тема 4. Культурные, антропологические и этнографические исследования поведения потребителей**

Этнографические исследования и их дизайн. Основные требования и этапы проведения этнографического исследования.

Бизнес антропология и возможности ее применения на практике. Использование антропологического метода в анализе потребительского поведения.

Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Высокая и массовая культура. Влияние культуры в условиях глобализации потребления. Внедрение новых товаров / услуг на рынок и отношение к ним потребителей. мода и поведение потребителей. Исследование особенностей культуры потребителей.

### **Тема 5. Социальные и групповые аспекты поведения потребителей**

Социальная стратификация общества. Понятия социального класса, социальной роли, статуса. Социальная структура общества в странах с развитой рыночной экономикой. Социальная структура современного российского общества и динамика ее изменения. Влияние принадлежности потребителей к определенным социальным классам на покупательское поведение. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов.

Проблема изучения среднего класса современной России. Методология исследований влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Понятие малой группы и их классификация. Референтные группы. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм. Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Использование механизма влияния референтной группы в маркетинге и рекламе.

Семья и домашнее хозяйство. Семья как единица потребления. Жизненный цикл семьи. Изменения в структуре семьи и домашнего хозяйства. Факторы, влияющие на покупки семьи / домашнего хозяйства. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Потребительская социализация. Изучение влияния семьи на поведение потребителей.

### **Тема 6. Индивидуальные аспекты поведения потребителей.**

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Понятие вовлеченности потребителей. Методы исследования мотивации, измерения личных ценностей. Теории личности, их применение в маркетинге. Понятие стиля жизни. Психографика как метод измерения стиля жизни.

Личность. Личность потребителя. Основные теории личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория самоконцепции, теория личностных черт. Роль каждой теории в объяснении поведения потребителей.

Эмоции, чувства, аффекты, настроения и переживания. Классификации эмоций. Влияние теорий эмоций на объяснение поведения потребителя. Характеристики эмоций. Способы и методы измерения эмоций. Формула эмоций Симонова.

### **Тема 7. Реакция потребителей на маркетинговые действия.**

Восприятие и отношение. Формирование образов восприятия. Научение. Поведенческий и когнитивный подходы. Память. Качественные и количественные методы исследований восприятия и отношения. Выводы для сегментации рынка и позиционирования.

Уровни реакции рынка: иерархическая модель, матрица вовлеченности. Измерение познавательной реакции: известность, узнавание, запоминание, анализ воспринимаемого сходства. Отношение и измерение эмоциональной реакции. Стратегии изменения отношения.

Измерение поведенческой реакции. Анализ доли рынка, анализ динамики доли рынка. Анализ приверженности марке. Меры удовлетворенности/неудовлетворенности.

### **Тема 8. Интегрированный подход к изучению поведения потребителей.**

Поведение потребителей и принятие решений о покупках. Процесс принятия решений потребителями. Типы процессов принятия решения: первичные,



повторные, импульсивные покупки. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Основные стадии процесса принятия решения потребителем: осознание потребности (проблемы); поиск информации; оценка и выбор альтернатив; покупка; процессы, следующие за покупкой. Процесс принятия решений о покупках в организациях. Исследование особенностей процесса принятия решений потребителями с целью разработки маркетинговой стратегии.

Рынок как посредник. Идеология поведения потребителей. Роль инсайтов. Покупка новых продуктов. Теория восприятия новых товаров потребителем. Классификация потребителей по готовности к использованию новых товаров. Повторяющиеся покупки.

## **Содержание семинарских занятий**

### **Семинар 1. Современные тенденции в поведении потребителей**

#### **Направления обсуждения темы:**

1. Постмодернистский подход в маркетинге к пониманию поведения потребителей.
2. Новый потребительский маркетинг.
3. Консьюмеризм. Сущность консьюмеризма и истоки его возникновения.
4. Новые тренды в потреблении. Новые тренды в изучении поведения потребителей.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

### **Семинар 2. Классические подходы к поведению потребителей**

#### **Направления обсуждения темы:**

1. Истоки внимания к исследованию потребительского поведения. Возникновение теории потребительского поведения.
2. Временные рамки возникновения исследований поведения потребителей.
3. Философская модель исследования потребителей.
4. Экономическая модель.
5. Социальная модель.
6. Культурологическая модель.
7. Психологическая модель.
8. Традиционные модели поведения потребителя, экономико-поведенческие модели Дж. Катона.
9. Обобщенные или современные модели потребительского поведения: модель Ф. Никосия, модель Говарда-Шета, модель Энджела-Коллата-

Блэкуэлла, модель Шета, модель Беттмана, модель Шета-Ньюмана-Гросса..

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

**Семинар 3. Современные экономические модели потребительского поведения**

**Направления обсуждения темы:**

1. Источники экономического поведения потребителя. Полезность товара для потребителя, максимизация экономической полезности.
2. Поведенческая экономика: эвристика, фрейм и рыночная неэффективность.
3. Идеи Г.Беккера.
4. Парадокс Алле.
5. Д. Канеман и А. Тверски о теории перспектив.
6. Г. Саймон и теория ограниченной рациональности.
7. Условная ожидаемая полезность Дж. Акерлофа.
8. Экспериментальные способы исследования поведения потребителей.
9. Эксперименты, имитирующие рыночные операции.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

**Семинар 4. Культурные, антропологические и этнографические исследования поведения потребителей**

**Направления обсуждения темы:**

1. Этнографические исследования.
2. Бизнес антропология и возможности ее применения на практике.
3. Понятие культуры. Структура культуры.
4. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей.
5. Культура потребления, ее формирование, динамика развития.
6. Высокая и массовая культура.

7. Влияние культуры в условиях глобализации потребления.
8. Мода и поведение потребителей.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

### **Семинар 5. Социальные и групповые аспекты поведения потребителей**

#### **Направления обсуждения темы:**

1. Социальная стратификация общества. Понятия социального класса, социальной роли, статуса.
2. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов.
3. Проблема изучения среднего класса современной России.
4. Референтные группы. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм.
5. Семья и домашнее хозяйство.
6. Роли членов семьи в принятии решения о покупке.
7. Потребительская социализация.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

### **Семинар 6. Индивидуальные аспекты поведения потребителей**

#### **Направления обсуждения темы:**

1. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности.
2. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов.
3. Понятие вовлеченности потребителей.
4. Теории личности, их применение в маркетинге.
5. Понятие стиля жизни. Психографика как метод измерения стиля жизни.
6. Эмоции, чувства, аффекты, настроения и переживания.
7. Способы и методы измерения эмоций.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

#### **Семинар 7. Реакция потребителей на маркетинговые действия**

##### **Направления обсуждения темы:**

1. Восприятие и отношение. Формирование образов восприятия.
2. Научение. Поведенческий и когнитивный подходы.
3. Память.
4. Уровни реакции рынка: иерархическая модель, матрица вовлеченности.
5. Измерение познавательной реакции: известность, узнавание, запоминание, анализ воспринимаемого сходства.
6. Отношение и измерение эмоциональной реакции. Стратегии изменения отношения.
7. Измерение поведенческой реакции. Анализ доли рынка, анализ динамики доли рынка. Анализ приверженности марке.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

#### **Семинар 8. Интегрированный подход к изучению поведения потребителей**

##### **Направления обсуждения темы:**

1. Процесс принятия решений потребителями. Типы процессов принятия решения.
2. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке.
3. Рынок как посредник. Идеология поведения потребителей. Роль инсайтов.
4. Теория восприятия новых товаров потребителем.
5. Повторяющиеся покупки.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания

рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

## **5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

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

Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО.

Профессиональные компетенции.

**ПК-5** - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Современный стратегический анализ

Корпоративные финансы (продвинутый уровень)

Экономические основы маркетинговых решений

Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг

Поведение потребителей в современной экономике

Управленческая экономика

Эконометрика (продвинутый уровень)

Маркетинговый анализ и аудит

Big-Data (Аналитика больших массивов данных)

Персональный маркетинг

Маркетинговые метрики

Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

**ПК-6** - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методы исследований в менеджменте

Методология научных исследований

Маркетинг-менеджмент

Маркетинговые факторы результативности бизнеса

Поведение потребителей в современной экономике

Общая теория маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые информационные системы

**Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме экзамена**

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Отрабатываемые компетенции	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Современные тенденции в поведении потребителей.	ПК-5; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-13 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-40 Вопросы к экзамену 1-46
2	Классические подходы к поведению потребителей.	ПК-5; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-13 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-40 Вопросы к экзамену 1-46
3	Современные экономические модели потребительского поведения.	ПК-5; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-13 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-40 Вопросы к экзамену 1-46
4	Культурные, антропологические и этнографические исследования поведения потребителей.	ПК-5; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-13 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-40 Вопросы к экзамену 1-46
5	Социальные и групповые аспекты поведения потребителей	ПК-5; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-13 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-40 Вопросы к экзамену 1-46
6	Индивидуальные аспекты поведения потребителей.	ПК-5; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы

			– 1-13 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-40 Вопросы к экзамену 1-46
7	Реакция потребителей на маркетинговые действия.	ПК-5; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-13 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-40 Вопросы к экзамену 1-46
8	Интегрированный подход к изучению поведения потребителей.	ПК-5; ПК-6	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-13 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-40 Вопросы к экзамену 1-46

## 5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

<i>Структурный элемент компетенции</i>	<i>Уровень освоения компетенций</i>		
	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Средний уровень</i>	<i>Высокий уровень</i>
<i>ПК-5 - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;</i>			
<b>Знать</b>	- о методах экономического и стратегического анализа поведения потребителей;	- теорию экономического и стратегического анализа поведения потребителей;	- теорию, историю и основные методы экономического и стратегического анализа поведения потребителей на различных рынках и в глобальной среде;
<b>Уметь</b>	- использовать знания об общих методах экономического и стратегического анализа поведения потребителей;	- анализировать поведение потребителей с о стратегических и экономических точек зрения;	- использовать теорию потребительского поведения в решении поставленных перед компаниями задач;
<b>Владеть</b>	- общими методами экономического и стратегического анализа поведения потребителей;	- методами анализа поведение потребителей с о стратегических и экономических точек зрения;	- методами и инструментами анализа поведения потребителей на различных рынках и в глобальной среде.
<b>Оценка</b>	<b>Удовлетворительно</b>	<b>Хорошо</b>	<b>Отлично</b>
<i>ПК-7 - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.</i>			

<b>Знать</b>	- актуальные направления исследований поведения потребителей;	- сущность большинства современных актуальных концепций поведения потребителей;	- проблемы применения и особенности использования большинства современных актуальных концепций поведения потребителей;
<b>Уметь</b>	- ориентироваться в современных подходах к исследованию поведения потребителей;	- применять теоретические и эмпирические данные о поведении потребителей в современной экономике;	- обосновать выбор применяемых современных концепций и данных об исследовании поведения потребителей;
<b>Владеть</b>	- основными актуальными направлениями исследований поведения потребителей;	- устойчивыми навыками применения теоретических и эмпирических данных о поведении потребителей в современной экономике;	- навыком самостоятельной организации исследований в области поведения потребителей в современной экономике.
<b>Оценка</b>	<b>Удовлетворительно</b>	<b>Хорошо</b>	<b>Отлично</b>

### 5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

#### 5.3.1. Тестовые задания для оценки знаний:

1. Где возникла наука «Поведение потребителя»:

- а) в России
- б) в США
- в) в Европе

2. Первые учебники по дисциплине «Поведение потребителя» появились:

- а) в США
- б) в России
- в) в Англии
- г) в Германии

3. Объект изучения в «Поведении потребителя»:

- а) человек
- б) общество
- в) исторические реалии
- г) философские проблемы

4. Предмет изучения в «Поведении потребителя»:

- а) человек в пределах рыночных отношений
- б) человек в социуме
- в) человек в быту

5. Понятие культуры – это:



а) комплекс составляющих, включающий в себя весь опыт, накопленный человечеством: знания, верования, право и т. д.

б) история общественного сознания

в) все виды искусства

г) этика

6. Субкультура – это:

а) часть культуры, присущая определенному слою общества, группе, существующая без конфронтации господствующей культуре

б) часть культуры, присущая определенному слою общества, группе, существующая в конфронтации господствующей культуре

7. Контркультура – это:

а) часть культуры, присущая определенному слою общества, группе, существующая без конфронтации господствующей культуре

б) часть культуры, присущая определенному слою общества, группе, существующая в конфронтации господствующей культуре

8. Что НЕ является нормой культуры потребления:

а) мода

б) язык

в) эстетика

г) философия

д) традиции

е) религия

ж) мораль

9. К основным компонентам культуры потребления НЕ относятся:

а) ценность

б) нормы

в) язык

г) обычаи, традиции

10. Социализация – это:

а) первоосновное (по рождению) овладение культурными нормами

б) повторное овладение культурными нормами

в) воспитание ребенка взрослыми

г) инициация человека в общество или группу

11. Ресоциализация – это:

а) первоосновное (по рождению) овладение культурными нормами

б) повторное овладение культурными нормами

в) воспитание ребенка взрослыми

г) инициация человека в общество или группу

12. Гендер – это:

а) половое разделение на мужское и женское начала

б) социальное конструирование различий между мужчиной и женщиной

в) культурологическая теория

г) феминистская идея

13. Поведение – это:

а) социальный акт

б) неконтролируемый акт

14. Дополнить одну из 4 фаз поведения как социального акта:

а) импульс

б) консумация

в) перцепция

г) ?

15. Какие измерители стратификации существуют:

а) образование

б) здоровье

в) доход

г) положение в обществе

д) власть

е) престиж

16. Какие основные формы влияния референтных групп на поведение потребителей выделяют:

а) нормативное влияние

б) ориентированное влияние

в) информационное влияние

г) нормативное давление

д) общественное влияние

е) ценностно-ориентированное влияние

17. Какие выделяют типы групповых коммуникаций:

а) «из уст в уста»

б) личный опыт

в) предоставление совета

г) забота о других

д) персональное влияние

е) люди, оказывающие влияние

18. Назовите три главных параметра потребительского поиска:

а) положение;

б) направление;

в) размах;

г) объём;

д) информация;

е) последовательность.

19. Потребительская социализация – это:

а) процесс общения молодых людей, посредством которого они приобретают знания и умения, необходимые для их функционирования на рынке, в качестве потребителей;

б) процесс получения знаний и умений человеком, необходимых для эффективного функционирования в обществе;

в) процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей.

20. Перечислите факторы, определяющие внимание потребителей:

а) ситуационные

- б) общественные
- в) стимульные
- г) мотивационные
- д) персональные
- е) индивидуальные

21. Выделите методы усиления запоминаемости у потребителей:

- а) важность взаимосвязи элементов стимула
- б) конкретные слова
- в) метода самореференции
- г) абстрактные слова
- д) использование мнемонических приёмов
- е) повторение снова и снова

22. Из каких компонентов состоит отношение потребителя к товару:

- а) познавательного компонента
- б) поведенческого компонента
- в) эмоционального компонента
- г) волевого компонента
- д) убежденческого компонента
- е) чувственного компонента

23. Какие типы ситуаций влияют на поведение потребителей:

- а) ситуации приобретения
- б) ситуации общения
- в) ситуации покупки
- г) ситуации коммуникации
- д) ситуации использования
- е) ситуации удовлетворения/неудовлетворения

24. Какие выделяют основные факторы обучения в поведении потребителей:

- а) повторение
- б) запоминание
- в) интерпретация
- г) актуализация
- д) осмысление
- е) гашение

25. Перечислите факторы поиска информации потребителями:

- а) ситуационные факторы;
- б) стимульные факторы;
- в) факторы, относящиеся к потребителю;
- г) факторы, относящиеся к продавцу;
- д) факторы, относящиеся к продукту;
- е) факторы розницы.

26. Критериями оценки покупки потребителями могут быть:

- а) цена;
- б) товар;
- в) страна-производитель;

- г) магазин;
- д) марка;
- е) престиж.

27. Назовите правила потребительского решения:

- а) некомпенсационные правила решения;
- б) потребительское решение;
- в) компенсационные правила решения;
- г) поэтапные стратегии решения;
- д) конструктивные правила решения;
- е) отражённое решение.

28. Содержание знания потребителя о покупке содержит:

- а) общее знание;
- б) декларативное знание;
- в) знание о покупке;
- г) знание цены;
- д) процедурное знание;
- е) знание о товаре.

29. Отношение потребителя к товару состоит из:

- а) познавательного компонента;
- б) подозрительного компонента;
- в) эмоционального компонента;
- г) волевого компонента;
- д) удовлетворительного компонента;
- е) критического компонента.

30. Перечислите методы усиления запоминаемости у потребителей:

- а) важность взаимосвязи элементов стимула;
- б) абстрактные слова;
- в) конкретные слова;
- г) метод самореференции;
- д) использование мнемонических приемов;
- е) повторение снова и снова.

31. Основные характеристики обучения потребителей включают:

- а) сила обучения;
- б) гашение, или забывание;
- в) обобщение стимулов;
- г) различие стимулов;
- д) среда реакции;
- е) актуализация.

32. Измерители социальной стратификации включают:

- а) доход;
- б) статус;
- в) авторитет;
- г) образование;
- д) власть;
- е) престиж.

33. Назовите переменные, характеризующие социальный класс:

- а) экономические переменные;
- б) аспекты взаимодействия;
- в) личные достижения;
- г) собственность;
- д) социальные переменные;
- е) политические переменные.

34. Что из перечисленного относится к термину «потребление»:

- а) обретение и использование продуктов
- б) покупка товаров
- в) эксплуатация товаров
- г) все вышеперечисленное

35. Как определить современный подход, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя:

- а) маркетинг отношений
- б) реляционный обмен
- в) справедливый маркетинг
- г) нет достоверного ответа

36. Что из ниже перечисленного не относится к факторам внешнего влияния на поведение потребителей:

- а) культура
- б) жизненный стиль
- в) социальный статус
- г) нет достоверного ответа

37. Какие элементы культуры определяют поведение личности:

- а) правила поведения
- б) ценности
- в) нормы
- г) все перечисленные элементы

38. Какие методы используются для исследования культурных ценностей:

- а) наблюдение и опрос
- б) контент-анализ
- в) описи культурных ценностей
- г) все перечисленные методы

39. Какие критерии лежат в основе определения социально-классовой системы общества:

- а) ценности индивидуумов
- б) жизненные стили индивидуумов
- в) отношения индивидуумов
- г) все вышеперечисленные критерии

40. В каких аспектах разработки маркетинговой стратегии находит отражение социальная стратификация:

- а) разработка комплекса маркетинга
- б) разработка позиции продукта
- в) разработка целевого рынка

г) все ответы верны

41. Какие из нижеперечисленных критериев классификации групп являются дихотомической по своей сущности:

- а) привлекательность группы
- б) типы контакта в группе
- в) членство индивидуума в группе
- г) нет правильного ответа

42. В чем проявляется значимость демографической сегментации рынков по переменной «возраст»:

- а) формирование продуктных наборов
- б) обоснование размеров прибыли фирмы
- в) формирование системы сбыта
- г) все варианты верны

43. Социальным мотивом покупателя при посещении магазина является:

- а) физическая активность
- б) знакомство с новыми тенденциями
- в) контакт с людьми сходных интересов

44. Самые высокие требования к торговому персоналу предъявляют:

- а) традиционные покупатели
- б) сервисные покупатели
- в) активные покупатели

45. Что из указанного ниже не относится к характеристикам источника покупки:

- а) реклама, местонахождение
- б) имидж, размер
- в) среднегодовое количество покупателей

46. Какая ситуация является решающей для покупочного решения:

- а) экспозиция в точке покупке
- б) торговый персонал магазина
- в) ситуация отсутствия товара

47. Является ли послепокупочный диссонанс опасным для продавца:

- а) да
- б) иногда, если товар возвращен продавцу
- в) нет

48. Какие факторы определяют ритуальный характер потребления продукта при организационной покупке:

- а) возможность одолжить или сдать в аренду
- б) возможность обмена, коллекционирования
- в) возможность использования по основному назначению

49. Что такое ремаркетинг:

- а) деятельность маркетологов в направлении, противоположном первоначальному
- б) деятельность маркетологов на рынке подержанных товаров
- в) деятельность маркетологов по расширению продуктной категории на рынке

50. Какой признак положен в основу классификации рынков: индустриальный рынок, рынок перепродавцов, государственный рынок:

- а) тип конечных покупателей
- б) объемы продаж
- в) тип организационных покупателей

51. Что из нижеперечисленного характеризует сущность поведения потребителей:

- а) сложившейся уровень цен на товары, услуги, идеи
- б) факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей
- в) процесс принятия решения потребителем
- г) все ответы верны

52. Какой термин характеризует комплекс традиций, ценностей, привычек, приобретаемых человеком как членом общества:

- а) субкультура
- б) культурные ценности
- в) культура
- г) нет верного ответа

53. Какие из нижеперечисленных ценностей не относятся к ценностям, классифицированным по критерию направленности на личность:

- а) ориентированные на среду ценности
- б) ориентированные на общество ценности
- в) ориентированные на другие ценности
- г) ценности ориентированные на себя

54. Укажите элемент, входящий в группу экономических переменных социального статуса личности:

- а) власть
- б) род занятий, профессия
- в) социализация
- г) все вышеперечисленное

55. Какое воздействие предполагает нормативное влияние референтной группы на потребителя:

- а) побуждение индивидуума следовать правилам группы
- б) побуждение индивидуума улучшить свой имидж в глазах других
- в) побуждение индивидуума купить, использовать товар
- г) все вышеперечисленное

56. Какой процесс характеризует передачу культурных ценностей от одного поколения к другому в расширенной семье:

- а) моделирование потребительского поведения
- б) потребительская социализация
- в) потребительский опыт
- г) нет правильного ответа

57. Каким термином можно определить деятельность, направленную на обретение, потребление и избавление от продуктов (услуг, идей) индивидуальными потребителями:

- а) Жизненный стиль потребителя

- б) Потребление
- в) Поведение потребителей
- г) Процесс покупки

58. Укажите элемент, наиболее полно характеризующий начало процесса потребительского поведения:

- а) наличие информации о товаре (услуге, идее)
- б) жизненный стиль потребителей
- в) степень нуждаемости в товаре (услуге, идее)
- г) нет верного ответа

59. Какой процесс не характеризует целевую установку потребительского поведения:

- а) удовлетворенность потребности
- б) рост интенсивности потребления товаров (услуги, идеи)
- в) улучшение жизненного стиля
- г) все вышеперечисленное

60. Какие критерии лежат в основе определения социально-классовой системы общества:

- а) материальные и духовные ценности людей
- б) жизненные стили людей
- в) отношения человека к окружающей среде
- г) все вышеперечисленное

61. Что из нижеперечисленного входит в группу переменных взаимодействия, формирующих социальных ранг личности:

- а) различные ассоциации людей
- б) владение материальными благами
- в) классовое сознание
- г) нет верного ответа

62. Нормы, ценности, какого типа группы, человек стремится усвоить:

- а) референтная группа
- б) группа устремления
- в) формальная группа
- г) нет верного ответа

63. Какой тип инноваций продукта вызывают значительные изменения в потребительском поведении:

- а) прорывная инновация
- б) динамично непрерывная инновация
- в) непрерывная инновация
- г) нет верного ответа

64. Укажите основную цель покупки различных товаров, (услуг, идей) потребителями:

- а) стремление улучшить жизненный стиль
- б) удовлетворить потребность
- в) купить дешевле
- г) все ответы верны

65. Что такое субкультура:



- а) культура отдельной социальной группы
  - б) культура широкой группы людей, входящей в какую-либо социальную группу
  - в) культурные ценности, традиции, нормы, присущие отдельной профессиональной группе
  - г) все ответы верны
66. Какой из нижеперечисленных критериев классификации групп дихотомичен по своей сущности:
- а) привлекательность группы
  - б) тип контакта в группе
  - в) членство индивидуума в группе
  - г) нет правильного ответа
67. Что из нижеперечисленного не относится к коммуникациям «из уст в уста»:
- а) продуктные новости
  - б) советы, личный опыт
  - в) прямые продажи
  - г) все вышеперечисленное
68. Какие элементы характеризуют ситуацию экспозиции стимулов:
- а) просмотр рекламных роликов
  - б) поход в магазин
  - в) активизация органов чувств
  - г) все вышеперечисленное
69. Какие из нижеперечисленных примеров характеризуют аффективную компоненту интерпретации стимула потребителем:
- а) положительные эмоции, возникающие при просмотре рекламы кошачьего корма «Вискас»
  - б) привлечение профессиональных докторов – стоматологов для рекламы зубной пасты «Бленд – а мед»
  - в) ожидания потребителя
  - г) все вышеперечисленное
70. Какой научный подход к обучению потребителя «игнорирует» ментальные процессы, рассматривая его как развитие ассоциаций между стимулами и реакциями:
- а) классическая условная рефлексия
  - б) когнитивный подход
  - в) бихевиористский подход
  - г) нет правильного ответа
71. Что из нижеперечисленного характеризует процесс «гашения или исчезновения» обученной реакции:
- а) недостаток рекламного подкрепления продукта
  - б) публикация корректирующих сообщений
  - в) социальная реклама в отношении товара иррационального спроса
  - г) все вышеперечисленное

72. Назовите теорию потребительской мотивации, в которой выделяется потребность в престиже:

- а) теория мотивации Мак-Клелланда
- б) теория потребностей Маслоу
- в) теория потребностей Мак-Гира
- г) нет правильного ответа

73. Какая эмоция относится к группе эмоций, измеряемых категорией «удовольствия» (подход РАД):

- а) веселье
- б) спокойствие
- в) радость
- г) все ответы верны

78. Что из нижеперечисленного правильно характеризует коммуникационные ситуации, влияющие на принятие потребителем решения о покупке:

- а) различные виды и средства рекламы, коммуникаций
- б) обстоятельства экспонирования потребителя
- в) обстоятельства приобретения продукта
- г) нет правильного ответа

79. Что является завершающей стадией процесса потребительских решений:

- а) послепокупочная оценка альтернатив
- б) покупка
- в) потребление
- г) избавление от продукта

80. Укажите основную характеристику привычной проблемы, решаемой потребителем при покупке:

- а) внешний поиск информации
- б) низкая вовлеченность в процесс покупки
- в) используются простые правила решения
- г) нет правильного ответа

81. Какой фактор из нижеперечисленных не относится к факторам внутреннего влияния на поведение потребителей:

- а) восприятие
- б) культура
- в) обучение
- г) все вышеперечисленное

82. Какие факторы определяют внимание потребителя к товару:

- а) персональные характеристики
- б) стимульные факторы
- в) ситуационные факторы
- г) все вышеперечисленное

83. На каком мотивационном конфликте основано рекламное сообщество, убеждающее потребителя, что «покупая наш товар, вы делаете правильный выбор»:

- а) подход – избегание

- б) подход – подход
- в) избежание –избежание
- г) нет правильного ответа

84. Какой из нижеперечисленных элементов не входит в состав компонентов знания потребителя о продукте:

- а) атрибут продукта
- б) оценка продукта
- в) осведомленность о существовании продукта
- г) все ответы верны

85. Какие характеристики относятся к «факторам физического окружения» процесса принятия решения о покупке:

- а) оформление розничной точки
- б) погодные условия, сопутствующие покупке
- в) географическое расположение розничной точки
- г) все вышеперечисленное

86. Как определить тип покупки, характеризующийся высокой эмоциональной вовлеченностью потребителя:

- а) решение расширенной проблемы
- б) решение ограниченной проблемы
- в) импульсивная покупка
- г) решение привычной проблемы

87. Укажите метод не относящийся к когнитивному обучению потребителя:

- а)рассуждение
- б) моделирование
- в)оперативное обслуживание
- г)все вышеперечисленные методы

88. Какие из утверждений являются верным:

а) анализ жизненного стиля необходимо вести в конкретных сферах жизни потребителей

б) анализ жизненного стиля можно вести в отношении потребителей конкретного продукта (услуги)

в) анализ жизненного стиля может вестись в отношении населения конкретного региона

г) все ответы верны

89. Как идентифицировать действие стимулов, инициированных средой покупки, (таких, например, как переполненный магазин, или предоставление сладостей с фирменной символикой авиакомпанияи):

- а)индивидуальные факторы
- б) ситуационные стимулы
- в)подсознательные стимулы
- г)нет правильного ответа

90. Какие типы ценностей согласно типологии Рокича характеризуют тип поведения потребителя:

- а)терминальные ценности

- б) инструментальные ценности
- в) персональные ценности
- г) нет правильного ответа

91. Какой из нижеперечисленных элементов не входит в состав компонентов, характеризующих знание потребителей продукта:

- а) атрибут продукта
- б) оценка продукта
- в) осведомленность о существовании продукта
- г) все ответы верны

92. Как определить термин, характеризующий преходящее (временное) состояние потребителя:

- а) фоновое состояние
- б) цель потребительского поведения
- в) потребность потребителя
- г) нет правильного ответа

93. Что из нижеперечисленного относится к характеристикам привычной проблемы, решаемой потребителем при покупке:

- а) внешний поиск информации
- б) низкая вовлеченность в процесс покупки
- в) используются простые правила решения
- г) все вышеперечисленное

94. На какой стадии процесса обработки информации происходит «понимание и оценка стимула» потребителем:

- а) экспозиция
- б) внимание
- в) интерпретация
- г) нет правильного ответа

95. Какое из определений правильно характеризует процесс обучения потребителя:

- а) любое изменение в содержании долгосрочной памяти
- б) изменение в организации памяти потребителя
- в) любое изменение в активной памяти потребителя
- г) нет правильного ответа

96. Что из нижеперечисленного не относится к характеристикам «расширенной проблемы», решаемой потребителем при покупке:

- а) высокая степень вовлеченности потребителя
- б) инерционность покупки
- в) комплексная оценка множества альтернатив
- г) все ответы верны

97. Какой элемент осведомленности о товаре является достаточным для принятия потребителем решения о покупке:

- а) новизна товара
- б) изменчивость атрибутов продукта
- в) хорошее знание атрибутов продукта
- г) все вышеперечисленное

98. Какой атрибут продукта может выступать в качестве оценочного критерия для выбора альтернатив покупки:

- а) марочное название
- б) страна происхождения
- в) цена продукта
- г) все вышеперечисленное

99. Какой тип покупки характеризуется высокой вовлеченностью потребителя и «расширенным решением проблемы»:

- а) покупка - заменитель
- б) специфические запланированные покупки
- в) незапланированные покупки
- г) внутри магазинные решения

100. Какие типы рынков характеризуют «организационных» покупателей:

- а) государственные рынки
- б) отраслевые рынки
- в) рынок перепродавцов
- г) все ответы верны

101. Что относится к референтной группе «покупателя – организации»:

- а) дилерские организации
- б) производители поддерживающих продуктов
- в) ведущие пользователи продуктов
- г) все вышеперечисленное

102. Какой из нижеперечисленных внешних факторов оказывает конкретное и прямое влияние на потребителя:

- а) культура страны, нации
- б) домохозяйство
- в) социальный класс

103. Что из указанного ниже не является демографической характеристикой структуры глобальных рынков:

- а) рост численности населения, средняя продолжительность жизни
- б) уровень грамотности, возрастная структура населения
- в) размер страны

104. Какие подходы используются в процессе идентификации проблемы в рамках специально проводимых фокус-групп:

- а) анализ продукта
- б) анализ проблемы
- в) анализ деятельности
- г) все вышеперечисленное

105. Что из нижеперечисленного не относится к измерителям информационного поиска:

- а) время поиска
- б) масштаб поиска
- в) последовательность поиска
- г) все ответы верны

106. Какой из факторов не относится к личным мотивам шоппинга:

- а) самовознаграждение
- б) физическая активность
- в) привлекательность референтных групп
- г) все ответы верны

107. Что из нижеперечисленного не относится к целям покупки организационных покупателей:

- а) принадлежность к определенной социальной группе, статус
- б) снижение затрат на производство продукта
- в) улучшение имиджа, общественное признание
- г) все ответы верны

108. Что входит в функции влиятелей, участвующих в работе покупающего центра потребителя – организации:

- а) использование продукта (услуги)
- б) определение критериев, атрибутов покупки
- в) контроль потоков информации
- г) все ответы верны

109. Какое из выражений правильно отражает взаимосвязь культурных ценностей и потребительского поведения:

- а) характеристика продукта является средством достижения культурных ценностей через цели потребления
- б) характеристика продукта влияют на культурные ценности и цели потребления
- в) характеристики продукта зависят от целей потребления и влияют на культурные ценности

110. Основными компонентами мультикритериальных показателей измерения статуса являются:

- а) вид занятия, район проживания
- б) вид занятия, уровень образования, уровень дохода
- в) уровень образования, тип дома, источник дохода

111. Что из нижеперечисленного не относится к группе «некомпенсационных правил решения», обеспечивающих выбор окончательной альтернативы покупки:

- а) лексиграфическое правило
- б) взвешенное сложение
- в) раздельное правило
- г) все ответы верны

112. К какому типу шопера можно отнести потребителя, требующего высокого уровня внутримагазинного обслуживания:

- а) активный шоппер
- б) традиционный шоппер
- в) сервисный шоппер
- г) неактивный шоппер

113. Что из нижеперечисленного не относится к факторам, формирующим организационный стиль:

- а) центр принятия решения

б) личностные характеристики

в) референтные группы

г) все ответы верны

114. Какое из определений правильно характеризует термин «консьюмеризм»:

а) движение потребителей против «вредных» продуктов и услуг

б) стремление потребителей «заставить» производителей улучшить качество товаров и снизить цену на них

в) общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей

г) все ответы верны

114. Какой признак положен в основу следующей классификации групп влияния на потребительское поведение: позитивная группа, негативная группа:

а) членство

б) привлекательность

в) контакт

115. Группа, которую индивидуум использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации, называется:

а) социальной группой

б) группа принадлежности

в) референтной группой

116. Семья является наиболее сильной влияющей на индивидуума:

а) первичной группой

б) вторичной группой

в) самостоятельной группой

117. Диссоциативная группа характеризуется тем, что индивидуум:

а) стремится принадлежать к ней

б) ассоциирует себя с ней

в) стремится избегать членства в ней

118. В чем суть нормативного влияния группы на потребителя:

а) потребитель использует информацию, предоставляемую референтной группой

б) потребитель следует в своем поведении определенным нормам группы для получения прямого вознаграждения или избежания санкций

в) потребитель идентифицирует себя с группой с целью улучшения имиджа в глазах других

119. Что из нижеперечисленного скорее всего не «заставит» потребителя обратиться к внешнему поиску информации о покупке:

а) новизна товара

б) изменчивость атрибутов продукта

в) хорошее знание атрибутов продукта

г) все вышеперечисленное

120. Что из нижеперечисленного не относится к международно признанным правам потребителя:

а) право на безопасность

- б) право на эмоциональную, «красивую» рекламу
- в) право быть услышанным
- г) право на выбор

121. Какой тип влияния референтных групп определяется такими факторами, как видимое использование продукта, высокий уровень относимости продукта к группе:

- а) идентификационное влияние
- б) нормативное влияние
- в) информационное влияние

122. В каком случае персональное влияние «лидера мнений» не является важным для потребителя:

- а) человек не может оценить продукт независимо от того, как представлена и распространена информация о продукте
- б) человек имеет высокую потребность в социальном одобрении
- в) для оценки необходимости продукта достаточно знания существующих у него объективных критериев

123. В какой модели персонального влияния средства массовой информации не являются важным источником осведомленности для потребительского поведения:

- а) теория просачивания
- б) теория двухшагового потока
- в) теория мультистадийного взаимодействия

124. Что из указанного ниже не относится к основным характеристикам персон-влиятелей:

- а) высокая степень вовлеченности в сфере конкретного продукта
- б) восприимчивость к инновациям, позитивный настрой по отношению к новым продуктам
- в) возрастная характеристика влиятеля

125. Какие атрибуты продукта могут выступать в качестве оценочных критериев для выбора альтернатив покупки:

- а) марочное название
- б) страна происхождения
- в) цена продукта
- г) все вышеперечисленное

126. Какие подходы используются в процессе идентификации проблемы в рамках специально проводимых фокус-групп:

- а) анализ продукта
- б) анализ проблемы
- в) анализ деятельности
- г) все вышеперечисленное

127. Какова реакция на покупку товара потребителем в случае расхождения фактического уровня функционирования продукта и уровня предпокупочных ожиданий:

- а) разочарование
- б) повторная покупка



- в) лояльность товару
- г) нет правильного ответа

128. Что из нижеперечисленного отличает организационное покупательское поведение от индивидуального:

- а) тесное взаимодействие между покупателем и продавцом
- б) производность спроса
- в) групповое решение о покупке
- г) все вышеперечисленное

129. Какие факторы отрицательно влияют на скорость распространения инноваций:

- а) небольшое количество участников принятия решения о покупке
- б) значительный воспринимаемый риск
- в) обозримость и видимость позитивного эффекта от инновации

130. Верно ли, что локально ориентированные, а также ориентированные на прошлое люди – это:

- а) инноваторы
- б) ранее большинство
- в) запаздывающие

131. Какая семья называется нуклеарной:

- а) группа, состоящая из родителей и детей, живущих вместе
- б) группа людей, не связанных родственными отношениями или браком, живущих вместе
- в) группа, состоящая из родителей, детей и других близких родственников

132. Семья и домохозяйство – идентичные понятия:

- а) да
- б) взаимозаменяемые
- в) нет

133. Какой из указанных факторов домохозяйства не оказывает значимого влияния на потребительское поведение:

- а) страна проживания
- б) стадия жизненного цикла
- в) структура домохозяйства

134. Основными характеристиками стадий жизненного цикла домохозяйства являются:

- а) брачный статус, наличие детей
- б) район обитания, вид жилья
- в) уровень дохода, образование

135. Стадия ЖЦД «полное гнездо 1» означает:

- а) люди среднего возраста в браке без детей
- б) молодые люди в браке с детьми
- в) молодые люди в браке без детей

136. Стадия ЖЦД «пустое гнездо 2» означает:

- а) люди среднего возраста в браке с детьми
- б) люди среднего возраста в браке без детей
- в) одинокий родитель с детьми

137. Какую роль в домохозяйстве выполняет его член, заинтересованный в продукте, и собирающий информацию об атрибутах продукта:

- а) принимающий решения
- б) покупатель
- в) инициатор

138. Какие факторы анализа участия членов домохозяйства в покупочном решении наиболее важны при разработке маркетинговой стратегии:

- а) степень вовлеченности, мотивация и интересы
- б) конкретное распределение ролей в домохозяйстве
- в) степень доверия друг к другу членов домохозяйства, выполняющих различные роли

139. Восприятие – это деятельность, включающая следующие этапы:

- а) экспозиция, внимание, интерпретация
- б) внимание, интерпретация, память
- в) экспозиция, интерпретация, память

140. Экспозиция – это:

- а) ситуация, в которой потребитель представлен сообщению, и сообщение обязательно будет им воспринято
- б) ситуация, в которой потребитель представлен сообщению, и сообщение, возможно, будет им воспринято
- в) ситуация, в которой сообщение представлено потребителю

141. Атрибуты товара: размер, цвет, позиция относятся к следующим факторам, характеризующим процесс внимания:

- а) индивидуальные факторы потребителя
- б) стимульные факторы
- в) ситуационные факторы

142. «Несфокусированное» внимание относится к следующим факторам:

- а) размещение индивидуумом стимула в существующие категории значений
- б) эмоциональная позитивная реакция индивидуума, вызванная определенным стимулом
- в) эмоциональная негативная реакция индивидуума, вызванная определенным стимулом

143. Основной индивидуальной характеристикой, влияющей на интерпретацию, является:

- а) простота стимула
- б) близость стимула
- в) знание стимула

144. Размещение товаров внутри торгового зала должно обеспечивать:

- а) экспозицию посетителя перед имеющимся товаром
- б) привлечение внимания посетителя к определенным маркам и товарам
- в) обучение посетителя пониманию новых марок и товаров

145. Размещение товаров около кассы должно способствовать:

- а) запоминанию товара
- б) обучению посетителя

в) привлечению внимания посетителя к товару

146. Использование новогодней музыки в магазинах относится к следующим методам обучения потребителей:

а) условная рефлексия

б) рассуждение

в) моделирование

147. Распространение бесплатных образцов по почте относится к следующим методам обучения потребителей:

а) заучивание

б) рассуждение

в) метод проб и ошибок

148. Какой из указанных ниже факторов отрицательно влияет на силу обучения:

а) значимость информации для потребителя

б) повторение информации

в) низкая степень образности (оригинальности) стимула

149. В каком случае использования марочного рычага является неэффективным:

а) если новый продукт дополняет существующий известный продукт

б) если существующий продукт приобрел негативный имидж

в) если новый продукт можно использовать вместе с существующим продуктом

150. Какое выражение является верным:

а) долгосрочная память хранит значения слов, символов и ассоциативные связи между ними

б) сенсорная память обеспечивает длительное хранение информации, получаемой органами чувств

в) краткосрочная память имеет неограниченную емкость хранения информации

151. Какой из указанных цепочек верно отражает иерархию потребностей по А. Маслоу:

а) безопасность - принадлежность - физиологические потребности - самооценка - самореализация

б) принадлежность - безопасность - самооценка - физиологические потребности - самореализация

в) физиологические потребности – безопасность – принадлежность – самооценка – самореализация

152. Какова суть мотивационного конфликта «подход-подход»:

а) потребитель должен сделать выбор между позитивными и негативными последствиями покупки

б) потребитель должен сделать выбор между двумя привлекательными альтернативами

в) потребитель должен сделать выбор между двумя негативными альтернативами

153. Лозунг «вы этого заслуживаете!» отражает разрешение мотивационного конфликта:

- а) подход – избегание
- б) подход – подход
- в) избегание – избегание

154. Какое из указанных утверждений является неверным:

- а) реклама, вызывающая позитивные эмоции, увеличивает предпочтение рекламируемого продукта
- б) повторяющаяся экспозиция в рекламе, вызывающей позитивные эмоции, способствует положительному отношению потребителя к рекламируемому продукту
- в) реклама, генерирующая негативные эмоции, способствует продвижению продукта

155. С какой целью используется шкала ценностей Рокеча:

- а) для сегментации потребителей на группы, имеющие общие системы ценностей
- б) для определения ценностей, доминирующих в нации
- в) для выделения персональных и социальных ценностей

156. Что такое леддеринг:

- а) процесс выявления наличия и характеристика связей между ценностями потребителя и атрибутами продукта
- б) процесс определения количества ценностей, присущих определенной группе потребителей
- в) процесс выявления качественных атрибутов продукта, зависящих от персональных ценностей потребителя

157. Что такое психографика:

- а) наука об описании личностных характеристик потребителей
- б) наука об описании социальных ценностей потребителей
- в) наука о количественном исследовании жизненного стиля потребителей

158. Согласно модели VALS – 2 потребители, ориентированные в своем поведении на статус, классифицируются следующим образом:

- а) самореализовавшиеся, верящие
- б) актуалайзеры, достигающие, стремящиеся, выживающие
- в) экспериментаторы, мейкеры

159. Согласно модели VALS – 2 потребители – экспериментаторы ориентированы в своем поведении:

- а) на действие
- б) на статус
- в) на принципы

160. Какие знания потребителей о продукте являются наиболее важными для маркетологов:

- а) знания терминологии продукта
- б) осведомленность о существовании продукта и конкретной марки продукта среди других
- в) знание атрибутов и характеристик продукта

161. Карта размещения торговых отделов в супермаркетах позволяет:

- а) поддерживать знание потребителя о продукте
- б) обеспечивать знание потребителя о месте покупки
- в) способствует появлению знания у потребителя об использовании покупки

ки

162. Когнитивный компонент отношения потребителя к продукту означает:

- а) эмоциональное отношение
- б) фактическое отношение и соответствующее поведение
- в) убежденность потребителя на основе своих знаний о продукте

163. Мультиатрибутивная модель позволяет оценить:

- а) отношение потребителя к продукту
- б) знания потребителя о продукте
- в) ресурсы потребителя в отношении продукта

164. Может ли реклама изменить эмоциональное отношение к продукту:

- а) да, при более частом ее повторении
- б) да, при условии рекламирования измененных атрибутов продукта
- в) нет

165. Сущность коммуникационной ситуации означает:

- а) обстоятельства, при которых потребитель приобретает продукт
- б) обстоятельства, при которых потребитель представлен рекламе, обмену информации с продавцом

в) обстоятельства, при которых происходит потребление

166. Какие факторы физического окружения в ситуации принятия решения

о покупке наиболее контролируемы маркетологами:

- а) природные условия
- б) географическое расположение
- в) внутреннее оформление торгового зала

167. Какой этап процесса принятия решения о покупке отсутствует, если принимается привычное решение:

- а) осознание проблемы
- б) оценка альтернатив
- в) покупка

168. Какое решение о покупке может быть принято в условиях низкой вовлеченности в процесс покупки:

- а) привычное
- б) ограниченное
- в) расширенное

169. Какое решение обычно принимают потребители, лояльно настроенные к определенной марке:

- а) ограниченное
- б) привычное
- в) расширенное

170. Для начала процесса принятия решения о покупке необходимо, чтобы:

а) несоответствие желаемого и реального состояния потребителя достигло порога несоответствия

- б) возникло несоответствие желаемого и реального состояния потребителя
- в) потребитель был удовлетворен реальным состоянием

171. В каком случае активация общей потребности носит отрицательный характер для фирмы:

- а) продукт, удовлетворяющий данную потребность, находится на ранней стадии жизненного цикла
- б) потребность, удовлетворяемая продуктом, носит скрытый характер
- в) фирма, активизирующая общую потребность, имеет крупных и сильных конкурентов на рынке

172. В какой ситуации потребителю недостаточно внутреннего поиска информации:

- а) при решении ограниченной проблемы
- б) при решении расширенной проблемы
- в) при решении привычной проблемы

173. Не имея планов совершить покупку, потребитель ведет поиск:

- а) внешний предпокупочный
- б) внешний текущий
- в) внутренний предпокупочный

174. Задачей маркетолога является обеспечение условий попадания продукта:

- а) в истребованный набор
- б) в инертный набор
- в) в неуместный набор

175. Информационный поиск характеризуется следующими параметрами:

- а) ограниченные знания о товарах в пределах размеров торгового зала
- б) количество марок, магазинов, источников информации
- в) глубина, направление, последовательность

176. Чем определяется количество оценочных критериев:

- а) продуктом, потребителем, ситуацией
- б) только продуктом
- в) только потребителем

178. Если потребитель покупает продукт, каждый атрибут которого удовлетворяет его минимальные требования, то он использует:

- а) отдельное правило решения
- б) совместное правило решения
- в) правило простого сложения

179. Каковы объекты деятельности маркетолога, если потребитель сначала выбирает магазин, затем марку продукта:

- а) имидж магазина, экспозиция, оформление торгового зала
- б) имидж марки, ценовые вариации по маркам
- в) торговый персонал

180. Какой признак положен в основу классификации рынков: индустриальный рынок, рынок перепродавцов, государственный рынок:

- а) тип конечных покупателей
- б) объемы продаж

в) тип организационных покупателей

### Ситуационные задачи:

#### Задача 1.

Какие из следующих типов продуктов, по Вашему мнению, будут куплены на основе приверженности (лояльности) марке, а какие – по инерции:

- стиральный порошок,
- хлеб,
- машинное масло,
- губная помада,
- крем для обуви,
- соль.

#### Задача 2.

В результате сегментирования по критерию «размах поиска» были выделены три сегмента. По каждому сегменту был подсчитан процент купивших Вашу марку и марки конкурентов.

Размах поиска	Процент купивших	
	Вашу марку	Марки конкурентов
Минимальный	3	97
Умеренный	9	91
Максимальный	17	83

Какие выводы можно сделать на основе этих результатов?

#### Задача 3.

Ниже приведены результаты одного из исследований потребителей, в ходе которого рассматривался вопрос о том, воплотится ли предпочтение марки во время осознания потребности в фактическую покупку. Респондентов, которые только приступили к принятию решения, спрашивали о предпочитаемых марках вашей компании и марках двух конкурентов:

Марка	Предпочтение респондента в момент осознания потребности, %	Доля покупок, %
Ваша компания	50	30
Конкурент А	30	50
Конкурент В	20	20
Всего:	100	100

Какие выводы можно сделать на основе этой информации?

#### Задача 4.

Продавец компьютеров озадачен реакцией покупателей на недавно проведенную им распродажу: только один компьютер стоимостью \$3 000 (новая цена – \$2 750) был куплен, тогда как компьютеры стоимостью \$1 000 (цена на распродаже – \$ 875) были распроданы полностью. Как Вы можете объяснить такой результат?

#### Задача 5.

Производитель кофе планирует новую кампанию по стимулированию спроса, рассчитанную на шесть недель, в ходе которой к упаковке товара пла-

нируется прикреплять небольшой подарок. Как часто следует предлагать эти подарки – еженедельно (то есть подкреплять все покупки на протяжении одного дня в неделю) или один день в каждые две недели?

#### **Задача 6.**

Компания пытается выбрать один из двух вариантов рекламного объявления для выведения на рынок новой марки мороженого «Снежок». Единственное различие между ними – картинка. На объявлении А изображено мороженое на вершине снежной горки в окружении снежных шаров. На объявлении Б изображена маленькая девочка с мороженым в руке. Чтобы выбрать один из вариантов, было проведено исследование, в ходе которого целевым потребителям показывали варианты А и Б. Результаты показали, что реклама А способствует лучшему запоминанию названия продукта, а реклама Б создает более благоприятное к нему отношение. Выберите один из вариантов рекламного объявления и обоснуйте свое решение. Почему одно объявление способствует запоминанию, а второе – хорошему отношению, хотя единственное различие между ними – изображение?

#### **Задача 7.**

Владелец большой сети магазинов, торгующих по сниженным ценам, размышляет над строительством нового магазина в районе, где проживают семьи из верхушки низшего класса. Он просит составить отчет о мерах предосторожности, которые следует принять для обеспечения успеха магазина среди этих потребителей. Что бы Вы указали в этом отчете? Предположим теперь, что в районе будущего магазина живут семьи из низшего класса. Станете ли Вы рекомендовать строительство?

#### **Задача 8.**

При покупке какого из перечисленных ниже продуктов персональное влияние может иметь решающее значение:

- безалкогольные напитки,
- моторное масло,
- модельные джинсы,
- косметический карандаш для глаз,
- краска для стен,
- кукурузные хлопья,
- вино,
- ковровые покрытия,
- посудомоечная машина,
- фотоаппарат?

Поясните свою позицию.

#### **Задача 9. Кейс.**

Компания «Парус» - производитель кондитерских изделий, образована в начале 90-х гг. XX века. Она занимает устойчивые позиции на внутреннем российском рынке, имеет сеть розничных магазинов в ряде российских городов. За последние три года темпы прироста прибыли и продаж шоколадных конфет «Парус» снизились на 5%, тогда как темпы прироста продаж и прибыли шоко-



ладных конфет торговой марки «Ассоль» (трюфель с абрикосовым бренди) за тот же период возросли на 4%. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если вложит их в расширение производственной линии шоколадных конфет торговой марки «Ассоль».

Для выявления предпочтений потребителей шоколадных конфет целевого сегмента компании «Парус», а также их отношения к торговой марке «Ассоль» управляющий директор принял решение обратиться к фирме «Омега», специализирующейся на проведении маркетинговых исследований. На основе полученных данных он планировал разработать прогноз поведения потребителей, представляющих целевой сегмент шоколадных конфет компании «Парус».

Для выполнения полученного от компании «Парус» заказа фирма «Омега» приняла решение провести маркетинговое исследование методом опроса. Для того чтобы выяснить причины покупок шоколадных конфет, в т.ч. торговой марки «Ассоль», специалисты фирмы разработали анкету, определили объем статистически репрезентативной выборки. Основное внимание в анкете уделялось процессу покупки в целом. При этом учитывалось, что потребитель – это рациональный человек, который принимает решение о покупке как рациональное экономическое решение; взвешивает качество приобретаемого товара и его цену.

Полученные в результате проведенного исследования данные были проанализированы, представлены в виде отчета заказчику. Компании «Парус» также были даны практические рекомендации по улучшению сложившейся на рынке ситуации. На основе предоставленных фирмой «Омега» данных специалисты отдела маркетинга компании «Парус» разработали прогноз по продажам шоколадных конфет, в т.ч. конфет торговой марки «Ассоль». Прогноз был составлен на 1 и 3 года.

Однако к концу первого года, на который был сделан прогноз, выяснилось, что объемы продаж шоколадных конфет компании «Парус» оказались значительно ниже прогнозируемых. Снизилась и продажи конфет торговой марки «Ассоль».

Управляющий директор компании «Парус» принял решение о проведении дополнительного качественного исследования методом глубинного интервью с помощью специалистов своей компании. Кроме исследования этапа покупки в целом, было решено рассмотреть процесс потребления в целом, который включает условия использования шоколадных конфет, а также факторы, влияющие на этот процесс. Основная цель дополнительного исследования – понимание поведения потребителей. Проведенное исследование показало, что изменения предпочтений потребителей, формирующаяся тенденция потребления низкокалорийной продукции привела к снижению покупок шоколадных конфет компании «Парус», в т.ч. и шоколадных конфет торговой марки «Ассоль».

Директор по маркетингу сделал предложение о запуске новой производственной линии шоколадных конфет более низкой калорийности.

### ***Вопросы для анализа ситуационной задачи***

1. Какая маркетинговая проблема стоит перед торговой компанией?

2. Какие подходы использованы к исследованию поведения потребителей компании «Парус»?

3. Каковы различия применяемых подходов к исследованию поведения потребителей?

4. В чем преимущества и недостатки каждого из примененных подходов к исследованию поведения потребителей?

5. С какой целью компания «Парус» приняла решение о проведении дополнительных маркетинговых исследований? Что удалось выяснить с помощью этих исследований?

### **Задача 10. Кейс.**

Рынок керамической плитки - самый быстрорастущий сегмент рынка отделочных материалов в России, в год он растет на 25-30%. К началу 90-х все отечественное производство пришло в полный упадок. Ситуацию изменил кризис 1998 года. Уже в 1999 году на отечественный рынок поступает вдвое меньше импорта, чем в предыдущем году. В 2002 году отечественное производство керамической плитки выросло по сравнению с докризисным 1997 годом в 2,7 раза.

В 2000 г. российская компания «До» по производству электронной продукции решила диверсифицировать свою деятельность и купила компанию «Z», занимающуюся производством керамической плитки. Керамическая плитка в компании «Z» производилась на устаревшем оборудовании и практически не приносила прибыли. В последние годы наблюдалась высокая текучесть кадров. Руководством компании «До» было принято решение о переоснащении купленной компании и покупке высококлассного оборудования. Немало сил было потрачено на поиск специалистов. Особых традиций в керамическом производстве в России никогда не было, поэтому и специалистов в этом производстве в стране немного. Для решения этой проблемы компания «До» пригласила на ключевые должности специалистов из Италии (технологов, дизайнеров).

Конкуренция на рынке керамической плитки - это конкуренция в дизайне. Современное оборудование при правильной эксплуатации позволяет всем производителям получать продукт примерно одинакового качества. Успех компании зависит от того, каким будет дизайн плитки. Самая главная дизайнерская проблема российских производителей в керамической отрасли это отсутствие традиций.

В 2002 г. компания «До» предложила рынку свою продукцию. В дизайне керамической плитки присутствовал итальянский вариант: однотонная плитка с цветным бордюром в традиционной итальянской бежево-зеленой гамме. Хотя компания «До» имела конкурентное преимущество на рынке керамической плитки (плитки по качеству, рост продаж плитки на российском рынке происходил медленными темпами).

Для выяснения причин сложившейся ситуации эксперты маркетинговой службы по заданию руководства компании было проведено исследование рынка керамической плитки России на основе анализа вторичных данных.

Однако этой информации оказалось недостаточно. Руководитель отдела маркетинга предложил провести исследование с помощью наблюдений и опро-

сов для более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к продукции компании. Важно знать, каким образом покупатель выбирает керамическую плитку, и какие факторы влияют на его выбор. Необходимо так же исследование конкурентов, чтобы использовать их преимущества.

Было выяснено, что большинство российских покупателей устраивает качество выпускаемой компанией «До» керамической плитки, ее цена, но предлагаемые цветовые варианты ими не востребованы. Конкурирующие компании предлагали дизайн керамической плитки, более привлекательный, чем компания «До». Исследования показали, что итальянская традиция сочетания цветов не является привлекательной для российских потребителей. Им нравятся более яркие и нарядные цвета. Было выяснено также, что многие

покупатели при покупке керамической плитки стремятся следовать тенденциям моды, поскольку она является средством реализации образцов поведения потребителей. Покупатели отметили также, что предпочтения они отдают тем образцам дизайна, которые будут нравиться и через год, и через два, и через пять лет.

Проведенное исследование подтвердило, что культурные аспекты, которые доминируют в жизни общества в тот или иной период времени, должны находить отражение в дизайне и способах маркетинга широкого диапазона товаров.

Руководство компании «До» понимало, что укрепить свои конкурентные позиции на рынке керамической плитки можно, только изменив ее дизайн.

В результате было принято решение доработать дизайн в соответствии с культурными традициями российских покупателей и в соответствии с тенденциями моды.

Анализ информации, полученной компанией в результате проведения маркетинговых исследований, и полученные в результате этого анализа послужили основой для изменения дизайна выпускаемой продукции и разработки маркетинговой программы по ее продвижению. В рекламной кампании керамической плитки специалистами отдела маркетинга было предложено сделать акцент на культурных ценностях ориентированных на себя по критерию направленности, подчеркивая удовольствие, которое получает покупатель от керамической плитки привлекательного дизайна.

Через год после проведенных мероприятий доля рынка компании возросла на 1%.

### ***Вопросы для анализа ситуационной задачи***

1. Какие проблемы, связанные с продажей керамической плитки испытывала компания «До» на российском рынке?

2. С какой целью специалистами экспертами маркетинговой службы было проведено исследование рынка керамической плитки?

3. Какие виды исследований были проведены специалистами компании?

4. Какие проблемы, связанные с дизайном продукции выявила компания в результате проведения маркетинговых исследований?

5. Почему итальянский дизайн оказался непривлекательным для российских покупателей?

6. Какое влияние на выбор покупателей оказывает мода?

7. Какова взаимосвязь культурных ценностей покупателей керамической плитки и атрибутов продукта?

8. Какой вид культурной ценности было предложено использовать в рекламе керамической плитки? Почему?

9. Какие рекламные объявления керамической плитки предложили бы вы? Обоснуйте свое решение

10. Какова степень полноты информации, используемой компанией «До» для принятия эффективных маркетинговых решений?

11. В каких случаях наиболее эффективна реклама, в которой использованы культурные ценности?

12. Какие факторы ограничивают эффективность рекламы с использованием элементов культуры?

13. Для каких товаров наиболее эффективна реклама, использующая культурные ценности потребителей?

### **Задача 11. Кейс.**

Японская корпорация LD – крупнейший в мире производитель сотовых телефонов. Продукция для рынков европейских стран, в том числе России, изготавливается отделением компании LD в Гамбурге.

При разработке маркетингового плана компания LD учитывает следующие составляющие микросреды.

*Клиенты.* Клиентами компании являются фирмы, занимающиеся оптовой торговлей сотовыми телефонами. Большое внимание уделяется в компании и конечным потребителям, поскольку от них в наибольшей степени зависит успех компании. Компания провела маркетинговое исследование предпочтений потребителей сотовых телефонов с целью позиционирования своей продукции на российском рынке.

*Конкуренты.* Основными конкурентами компании LD являются компании NF и SK. Они производят близкие по качеству и цене сотовые телефоны. Основной задачей позиционирования компании является обособление в глазах потребителей сотовых телефонов марки LD от конкурентов.

*Торговые посредники.* Компания LD осуществляет торговлю через дилерскую сеть. Компани проводит стимулирование торговых посредников с помощью премий, предоставление бесплатных образцов, скидку с цены.

*Фирмы – специалисты по организации товародвижения.* Компания имеет свою складскую сеть в регионах России. Для доставки продукции в регионы компания LD использует услуги транспортных, железнодорожных и автотранспортных организаций.

*Агентства по оказанию маркетинговых услуг.* Для исследования рынка компания LD пользуется услугами фирм, занимающихся проведением маркетинговых исследований. Основные задачи, которые компания LD решала с помощью исследований, следующие: изучение отношения потребителей к продукции компании, выявление направлений улучшения характеристик продукции, а также эффективных путей ее продвижения.

*Кредитно-финансовые учреждения.* Для обеспечения поддержки финансовых кругов компания укрепляет свой имидж и налаживает прочные связи с важными для нее кредитно-финансовыми организациями.

*Контактные аудиторы.* Компания поддерживает тесные контакты со средствами массовой информации, рассказывая о новинках продукции, о планах компании.

Продукцию компании LD можно разделить на несколько групп:

1) Относительно дешевые простые сотовые телефоны эконом класса, на долю которых приходится наибольший оборот компании. По цене они немного дороже, чем продукция того же класса конкурентов, но по качеству превосходит их.

2) Дорогие сотовые телефоны премиум класса с улучшенными характеристиками. Они предназначены для деловых людей, ценящих качество и функциональные возможности. Эти сотовые телефоны находятся примерно на одном уровне с аналогичной продукцией конкурентов, как по цене, так и по качеству. Этот сегмент потребителей более узкий, особенно в сельской местности, однако, заметны тенденции к его росту.

3) Очень дорогие сотовые телефоны со вставками из драгоценных камней. Они предназначены для людей, имеющих высокие доходы и предъявляющих спрос на изысканные товары ручной работы. Это эксклюзивная продукция, которая изготавливается по индивидуальным заказам. Спрос на такие телефоны слабый, поскольку компания LD не является лидером в этой области.

По заказу компании во всех регионах России был проведен опрос, который показал, что потребителями сотовых телефонов компании LD являются мужчины и женщины, дети, молодые и пожилые люди. Сотовые телефоны имеют 90% опрошенных респондентов – жителей российских регионов. Поскольку выборка была репрезентативна, то результаты исследования можно перенести на всю территорию России.

В рамках проводимого маркетингового исследования было выявлено отношение потребителей к сотовым многофункциональным телефонам высокого качества, поскольку продукция компании LD относится к разряду товаров высокого класса. Оказалось, что только 20,9% россиян покупали сотовые телефоны класса премиум, цена которых выше среднего уровня на 50-80%. Покупатели таких телефонов имеют следующие характеристики: уровень дохода на домохозяйство выше среднего по стране, престижные профессии, высшее образование. Они высоко ценят время и покупают товары, которые его экономят. На основе сравнения с предыдущим опросом было выявлено, что доля покупок телефонов такого уровня растет. Высококачественные сотовые телефоны компании LD предпочитают также молодые люди, в основном это работники коммерческих структур, а также люди среднего возраста в основном служащие и рабочие, имеющие доходы несколько выше средних по стране.

Результаты исследования показали, что люди, покупая сотовые телефоны, руководствуются следующими принципами: ценой - 35% потребителей, дизайном – 21% потребителей, качеством (долговечность, наличие нескольких функций – память, выход в Интернет и т.д.) – 28%, известностью марки – 16%.

По результатам опроса покупателей многие респонденты считают сотовые телефоны конкурентов лучшими по качеству, но несколько более дорогими, чем хотелось бы.

### ***Вопросы для анализа ситуационной задачи***

1. Какие сегменты сотовых телефонов LD по критерию социального статуса можно выделить на российском рынке?
2. Какой сегмент вы порекомендовали бы выбрать компании LD в качестве целевого и почему?
3. Разработайте позиционирование сотового телефона LD на российском рынке.
4. Разработайте рекламные обращения, соответствующие позиционированию на целевых рынках, соответствующих различным социальным статусам потребителей.

### **Задача 12. Кейс. Производство искусства у вас дома**

Новое слово в оформлении периферийных компьютерных устройств сказала компания BenQ. Еще никто в индустрии не пытался совместить сканер с шедеврами изобразительного искусства. Теперь эта невероятная встреча состоялась, причем ее последствия вполне доступны жителям нашей необъятной родины.

Компания BenQ официально объявила о начале поставок на российских рынок сканера 5250CLimitedEdition. Новинка выделяется своим необычным дизайном корпуса, в основе которого лежит репродукция одной из картин серии «Водяные лилии» французского импрессиониста Клода Моне (1840-1926).

Трудно представить, как именно дизайнеру компании пришла в голову столь нетривиальная мысль, однако ее результат перед нами. По словам создателей этого необычного устройства, перед нами попытка объединить искусство и передовые технологии. Синтез удался. Выигрышно смотрится ультратонкий дизайн сканера (толщина 38 миллиметров), а возможность его хранения в вертикальном положении превращает 5250CLimitedEdition в настольную репродукцию Моне. В случае необходимости сканер приводится в рабочее положение и используется по своему прямому назначению. Устройство поддерживает оптическое разрешение 1200 точек на дюйм. Максимальная глубина цвета 48 бит. Интерфейс сканера – USB2.0. На корпусе устройства расположены пять кнопок быстрого доступа к основным функциям аппарата – File, E-Mail, Copy, Text и Edit. В комплект поставки входит большой набор полезных утилит. Вот такой сканер.

### ***Вопросы для анализа ситуационной задачи***

1. Определите целевую потребительскую аудиторию данного продукта?
2. Опишите целевого потребителя и мотивы, влияющие на принятие им решения о покупке?
3. Оцените перспективы данного продукта на российском рынке.

### **Задача 13. Кейс.**

Компания «Сигма» - производитель биологических добавок предложила рынку новую биологически активную добавку «Целебный дар». Основные тор-

говые точки компании – несколько аптек г. Красноярска. Переехав в новое помещение в пригороде, руководство компании решило расширить производство.

Для увеличения сбыта своей продукции компании необходимо подыскать новых торговцев. Она обратилась в несколько ближайших аптек и розничных магазинов, которые меньше красноярских и заинтересованы в рекламной поддержке. Изучив данные рекламных агентств о расценках в местных журналах, газетах, они пришли к выводу, что проведение рекламной кампании будет необоснованно, поскольку потребует от компании больших дополнительных затрат.

Руководство компании приняло решение о проведении маркетингового исследования для определения целевого сегмента рынка новой продукции и выделения влиятелей – лидеров мнений, которых можно рассматривать как отдельный сегмент рынка.

Для исследования лидеров мнений был применен метод самоопределения. Цель метода – установить, является ли определенный тип или категория людей влиятелями – лидерами мнений. Сущность метода самоопределения заключается в том, что у потребителей спрашивают, считают ли они себя носителями авторитетных мнений. На основе опроса респондентов были получены данные, которые позволили разделить всех опрошенных на три категории: лидеры мнений, последователи, представители промежуточной группы.

В результате исследования были получены следующие характеристики лидеров мнений: заинтересованность в новой биологически активной добавке. Это врачи, учителя, домохозяйки – многодетные матери, заботящиеся о своем здоровье. Они позитивно настроены по отношению к новой биологически активной добавке, социально активны и общительны, восприимчивы к прямой рекламе, интернет – источникам, посещают выставки, конференции.

Интерес для потребителей представляют преимущества нового товара.

Характеризуя продукцию компании, можно выделить следующие моменты. В основе производства биологически активной добавки «Целебный дар» – оригинальная технология, сохраняющая энергию и силу растительной клетки. «Целебный дар» производится на основе рецептов, позволяющих использовать весь комплекс полезных веществ растения, обладает широким спектром воздействия на различные органы и системы человека. Производится из экологически чистого растительного сырья.

### ***Вопросы для анализа ситуационной задачи***

1. Какие критерии выделения лидеров мнений вы предложили бы использовать компании «Сигма» и почему?
2. Кого можно использовать в качестве лидера мнений целевой аудитории потребителей новой биологически активной добавки?
3. Предложите компании «Сигма» коммуникационные средства для воздействия на влиятелей – лидеров мнений.
4. Предложите способы воздействия компании «Сигма» на лидеров мнений при условии выделения их как отдельного сегмента.
5. Каким образом компания «Сигма» может мотивировать влиятелей – лидеров мнений для распространения сообщений о своей продукции?

6. Каким образом компания «Сигма» может формировать влиятелей – лидеров мнений?

**Темы докладов и презентаций:**

1. Особенности становления и эволюция науки о поведении потребителей в России.

2. Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.

3. Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.

4. Исследования российских потребителей, методология, практика проведения.

5. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.

6. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.

7. Исследования социальной структуры современного российского общества.

8. Средний класс в структуре российского общества.

9. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.

10. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.

11. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.

12. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.

13. Психографические исследования российских потребителей.

14. Методы исследования психологических профилей потребителей.

15. Развитие современного рекламного рынка России.

16. Продвижение товаров на рынок с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций.

17. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.

18. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.

19. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.

20. Консьюмеризм, защита прав российских потребителей

**Темы для курсовой работы:**

1. Потребление в модели постмодерна.

2. Понятие культуры постмодернизма (З.Бауман).

3. Понятия постмодерна и постмодернизма.

4. Новые концепции потребления, эстетизация повседневного потребления (М.Физерстоун).

5. «Мозаичность» стилей жизни. Трансформация желаний и потребностей.

6. Сообщества потребления: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, торговые марки (Д.Бурстин).



7. Мода как институт потребления.
8. Потребители как общность. Движение потребителей.
9. Шоппинг как способ потребительского поведения.
10. Супермаркет и универмаг: сходства и различия, восприятие потребителями.
11. Особенности потребления в сфере питания и одежды.
12. «Цивилизация аппетита» (С. Меннел).
13. Современные тренды в ограничении потребления пищи: человек и его диета.
14. Причины отказа от различных видов пищи: история и современность.
15. Структуралистские исследования в области потребления (Р. Барт, М. Фуко).
16. Функции одежды. Одежда как язык (Ф. Дэвис).
17. Этапы распространения моды.
18. Одежда и социальный статус.
19. Теория просачивания (Г. Зиммель). Антимода.
20. Трансэстетика потребления искусства (Ж. Бодрийяр).
21. Высокое искусство и коммерция (Вайтли). Поп-арт и китч.
22. Высокое искусство как социальный капитал.
23. Гендерные аспекты потребления.
24. Гендерные различия в шоппинге.
25. Моделирование покупательского поведения.
26. Особенности современных моделей процесса принятия решения о покупке.
27. Знания и отношения потребителей к товару, его изучение.
28. Психология покупателя.
29. Воздействие на потребителя: стимулы, информация, реклама.
30. Основные этапы развития потребления в СССР.
31. Потребление в Сталинскую эпоху: дефицит и распределение.
32. Карточная система и торговля.
33. Повседневное потребление в эпоху Хрущевской оттепели.
34. Основные черты советской очереди и причины ее возникновения.
35. Жизненный и потребительский стандарт в 70-е-80-е годы.
36. Изменение в потреблении в 90-е годы.
37. Потребитель XXI века, особенности формирования и самовосприятия.
38. Подходы к созданию единой теории потребления.
39. Глобальные стили жизни.
40. Влияние референтных групп на потребительское поведение.

### **Вопросы для подготовки к экзамену:**

1. Современные тенденции в поведении потребителей.
2. Постмодернистский подход в маркетинге к пониманию поведения потребителей.
3. Консьюмеризм. Сущность консьюмеризма и истоки его возникновения.

4. Правовая защита потребителей. Суть и трактовка Закона «О защите прав потребителей».
5. Новые тренды в потреблении. Новые тренды в изучении поведения потребителей.
6. Эволюция подходов к изучению поведения потребителей.
7. Взаимосвязь теории потребительского поведения с другими научными дисциплинами.
8. Особенности маркетинговых исследований поведения потребителей.
9. Философская модель исследования потребителей и связь с философией потребления.
10. Экономическая модель – абсолютная рационализация потребительского поведения.
11. Социальная модель – исследование социального окружения потребителя и его влияние на принятие решений о покупке.
12. Культурологическая модель – влияние современных исследований и массовой культуры на формирование облика потребителя.
13. Психологическая модель - роль основных теорий психологии влияния и психологии личности на прогнозирование особенностей потребительского поведения.
14. Традиционные модели поведения потребителя, экономико-поведенческие модели Дж. Катона.
15. Обобщенные или современные модели потребительского поведения.
16. Источники экономического поведения потребителя. Полезность товара для потребителя, максимизация экономической полезности.
17. Поведенческая экономика: эвристика, фрейм и рыночная неэффективность.
18. Идеи Г.Беккера.
19. Парадокс Алле,
20. Д. Канеман и А. Тверски о теории перспектив.
21. Г. Саймон и теория ограниченной рациональности.
22. Условная ожидаемая полезность Дж. Акерлофа.
23. Экспериментальные способы исследования поведения потребителей.
24. Использование антропологического метода в анализе потребительского поведения.
25. Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей.
26. Высокая и массовая культура. Влияние культуры в условиях глобализации потребления.
27. мода и поведение потребителей.
28. Социальная стратификация общества. Понятия социального класса, социальной роли, статуса.
29. Влияние принадлежности потребителей к определенным социальным классам на покупательское поведение.
30. Проблема изучения среднего класса современной России.

31. Понятие малой группы и их классификация. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм.
32. Семья и домашнее хозяйство. Семья как единица потребления.
33. Потребительская социализация. Изучение влияния семьи на поведение потребителей.
34. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности.
35. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов.
36. Понятие стиля жизни. Психографика как метод измерения стиля жизни.
37. Личность. Личность потребителя. Основные теории личности.
38. Эмоции, чувства, аффекты, настроения и переживания.
39. Восприятие и отношение. Формирование образов восприятия.
40. Научение. Поведенческий и когнитивный подходы. Память.
41. Измерение познавательной реакции: известность, узнавание, запоминание, анализ воспринимаемого сходства. Стратегии изменения отношения.
42. Измерение поведенческой реакции.
43. Процесс принятия решений потребителями
44. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке.
45. Теория восприятия новых товаров потребителем.
46. Повторяющиеся покупки.

#### **5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;
- **промежуточная аттестация** – экзамен.

#### **Критерии оценивания ответа обучающегося**

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литера-

туры у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно»(зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно»(не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

## **6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины**

При реализации программы дисциплины «Поведение потребителей в современной экономике» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

*Тестирование* – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности студента в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

*Обсуждение* - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

*Дискуссия* – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа**

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

### **7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям**

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочесть рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответить на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовить реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

### **7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента**

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

### **7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену**

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

### **7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов**

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Оформление раздаточного материала.
8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;
2. обоснование выбранной темы;
3. использование известных результатов и фактов;
4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;
5. актуальность поставленной проблемы;
6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.
2. План (простой или развернутый).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм.

Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

### **7.6. Методические рекомендации по написанию эссе**

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)**

### **а) Основная литература:**

1. Горяйнова, Н. М. Поведение потребителей : учебное пособие / Н. М. Горяйнова. — Челябинск : Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017. — 272 с. — ISBN 978-5-9908505-9-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81299.html>

2. Титова, В. А. Управление поведением потребителей : учебник / В. А. Титова, Д. В. Глебова, Т. В. Титова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2013. — 387 с. — ISBN 978-5-7782-2323-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45051.html>

3. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450344> .

### **б) Дополнительная литература:**

1. Денисова, Е. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Е. С. Денисова. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 168 с. — ISBN 978-5-374-00400-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/11061.html>

2. Поведение потребителей : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, О. А. Лебедева, А. Г. Васильев [и др.] ; под редакцией Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 238 с. — ISBN 978-5-238-01280-3. — Текст : электронный // Электронно-



библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81820.html>

3. Мамистова, Е. А. Экономическое поведение потребителей : учебно-методическое пособие по организации обучения для направления подготовки: 38.04.01 «Экономика» / Е. А. Мамистова, Е. Б. Фалькович, Н. В. Шишкина. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. — 78 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72788.html>

**в) Дополнительная литература для написания рефератов и эссе:**

1. Акерлоф Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм // THESIS. 1994. №5. С.91-104. [https://igiti.hse.ru/data/413/313/1234/5\\_1\\_4Akerl.pdf](https://igiti.hse.ru/data/413/313/1234/5_1_4Akerl.pdf)

2. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Spiritus Animalis, или Как человеческая психология управляет экономикой. – М., Юнайтед Пресс, 2010

3. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Охота на простака. Экономика манипуляций и обмана. – М., Манн, Иванов, Фербер, 2017

4. Андерсон Перри Истоки постмодерна [Электронный ресурс]: монография/ Перри Андерсон— Электрон. текстовые данные.— М.: ИД Территория будущего, 2011.— 168 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7295.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Арнольд Р. Мода, желание и тревога. Образ и мораль в XX век / Ребекка Арнольд; пер. с англ. Е. Канищевой, А. Красниковой. — М.: Новое литературное обозрение, 2016

6. Бар, К. Политическая история брюк / Кристиан Бар; пер. с франц. С. Петрова. — М.: Новое литературное обозрение, 2013

7. Бодрийяр Ж.К критике политической экономии знака. – М., Библион – Русская книга, 2004 [http://yanko.lib.ru/books/philosoph/baudrillard-k\\_krit\\_polit\\_ek\\_znaka=ann.htm](http://yanko.lib.ru/books/philosoph/baudrillard-k_krit_polit_ek_znaka=ann.htm)

8. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М., Республика, 2006 [http://www.koob.ru/baudrillard/obshestvo\\_potrebleniya](http://www.koob.ru/baudrillard/obshestvo_potrebleniya)

9. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., Рудомино, 1999 <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/baudrillard-le-systeme-des-objets-8l.pdf>

10. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. – Спб, Алетейя, 2014

11. Бурдьё П. Социология социального пространства – Спб, Алетейя, 2007 // [http://socioline.ru/files/5/39/sociologiya\\_socialnogo\\_prostranstva.pdf](http://socioline.ru/files/5/39/sociologiya_socialnogo_prostranstva.pdf)

12. Бурстин Д.Дж. Сообщества потребления // THESIS. 1993. №3. [https://igiti.hse.ru/data/997/313/1234/3\\_5\\_2Boors.pdf](https://igiti.hse.ru/data/997/313/1234/3_5_2Boors.pdf)

13. Вайнштейн О. Мода. Литература. Стиль жизни. – М., Новое литературное обозрение, 2012

14. Винсент С. Дж. Анатомия моды: манера одеваться от эпохи Возрождения до наших дней / Сьюзан Дж. Винсент; пер. с англ. Е. Кардаш. 2-е изд. — М.: Новое литературное обозрение, 2016

15. Грей Ф. История курортов: архитектура, общество, природа / Пер. с английского Е. Ляминой, М. Неклюдовой. — М.: Новое литературное обозрение, 2009

16. Иванова А. Магазины «Березка»: парадоксы потребления в позднем СССР. — М., Новое литературное обозрение, 2017

17. Лебина Н. Советская повседневность: нормы и аномалии. От военного коммунизма к большому стилю / Наталия Лебина. 2-е изд. — М.: Новое литературное обозрение, 2016

18. Лебина, Н. Мужчина и женщина: тело, мода, культура. СССР — оттепель / Наталия Лебина. — М.: Новое литературное обозрение, 2014

19. Осинская И. Поэтика моды / Инна Осинская. — М.: Новое литературное обозрение, 2016

20. Радаев В.В, Экономическая социология: учебник для вузов / В. В. Радаев; Гос. ун-т - Высшая школа экономики. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005 // <http://socioline.ru/book/radaev-vv-ekonomicheskaya-sociologiya>

21. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // [http://ecsocman.hse.ru/data/838/062/1217/001\\_radaev\\_2005-1.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/838/062/1217/001_radaev_2005-1.pdf)

22. Рубинов А. История трех московских магазинов. - М.: Новое литературное обозрение, 2007

23. Социология вещей [Электронный ресурс]: сборник статей/ Зиммель Георг [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ИД Территория будущего, 2006.— 392 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7336.html>.— ЭБС «IPRbooks»

24. Харви Дж. Люди в черном / Пер. с английского Е. Ляминой, Я. Токаревой, Е. Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2010

#### г) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.

	для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	
4.	Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>
5.	<a href="http://polpred.com">Polpred.com Обзор СМИ</a> . В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	<a href="http://polpred.com/news/">http://polpred.com/news/</a>
6.	С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек. В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» ( <a href="http://www.consultant.ru/edu/center/">http://www.consultant.ru/edu/center/</a> ) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» ( <a href="http://www.consultant.ru/student/">http://www.consultant.ru/student/</a> ). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, зако-	<a href="http://www.consultant.ru/edu/center/">http://www.consultant.ru/edu/center/</a>

	ны), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.	
<b>№ №</b>	<b>Информационные ресурсы открытого доступа</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	<a href="http://fcior.edu.ru/">http://fcior.edu.ru/</a>
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	<a href="http://bibliorossica.com/">http://bibliorossica.com/</a>
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	<a href="http://www.marketologi.ru/index.html">http://www.marketologi.ru/index.html</a>
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	<a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a>
6	Электронный журнал по маркетингу	<a href="http://www.4p.ru/">http://www.4p.ru/</a>
7	Информационный портал о маркетинге	<a href="http://www.md-marketing.ru/">http://www.md-marketing.ru/</a>
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	<a href="http://www.akarussia.ru/">http://www.akarussia.ru/</a>
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	<a href="http://www.raso.ru/">http://www.raso.ru/</a>
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	<a href="http://www.ramu.ru/">http://www.ramu.ru/</a>
11	Информационный портал о рекламе	<a href="http://www.sostav.ru/">http://www.sostav.ru/</a>
12	Электронный журнал о рекламе	<a href="http://www.advertology.ru/">http://www.advertology.ru/</a>
13	Глоссарии и словари	<a href="http://www.glossary.ru">www.glossary.ru</a> ; <a href="http://dic.academic.ru">http://dic.academic.ru</a>
14	Энциклопедия «Кругосвет»	<a href="http://www.krugosvet.ru">www.krugosvet.ru</a>

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, прак-

тической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

## **10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.

