

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2020 09:44:42

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.08.02 Потребительский маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Маркетинг"

Методический отдел УМУ

« 23 » 03 20 20 г.

Ашмарина С.И.

Научная библиотека СГЭУ

« 23 » 03 20 20 г.

Ашмарина С.И.

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой *Л.А. Сосунова* /Л.А. Сосунова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Потребительский маркетинг входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Управление материальными ресурсами, Маркетинг услуг, Информационные технологии в маркетинге, Реклама

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Потребительский маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-9	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПК9з1: специфику макроэкономического воздействия на предприятия, организации различных отраслей, а также органов государственного и муниципального управления	ПК9у1: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, рыночные и специфические риски	ПК9в1: навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений
	ПК9з2: экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, методы их оценки и прогнозирования	ПК9у2: оценивать влияние факторов макросреды на организации в системе менеджмента государственного и муниципального управления; анализировать поведение потребителей экономических благ, факторы формирования потребительского спроса	ПК9в2: навыками анализа субъектов рынка, конъюнктуры рынка, потребительской удовлетворенности, поведения потребителей экономических благ с учетом влияния динамических процессов на их структуру

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
---------------------	-----------------

	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	37.15/1.03
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	61.85/1.72
Промежуточная аттестация	9/0.25
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	9.15/0.25
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	95.85/2.66
Промежуточная аттестация	3/0.08
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Потребительский маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основы потребительского маркетинга	8	8			30,85	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2
2.	Управление покупательским поведением	10	10			31	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2
	Контроль	9					
	Итого	18	18	0.15	1	61.85	

заочная форма

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основы потребительского маркетинга	2	2			45,85	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2
2.	Управление покупательским поведением	2	2			50	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2
	Контроль	3					
	Итого	4	4	0.15	1	95.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основы потребительского маркетинга	лекция	Сущность маркетинга потребительских товаров
		лекция	Концепции маркетинга направленные на потребителя
		лекция	Потребитель – основной субъект рыночных отношений
		лекция	Процесс принятия решения потребителем
2.	Управление покупательским поведением	лекция	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей
		лекция	Внутренние факторы поведения потребителей
		лекция	Управление потребительским поведением при помощи инструментов маркетинга
		лекция	Современные инструменты маркетинговых коммуникаций

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основы потребительского маркетинга	практическое занятие	Сущность маркетинга потребительских товаров
		практическое занятие	Концепции маркетинга направленные на потребителя
		практическое занятие	Потребитель – основной субъект рыночных отношений
		практическое занятие	Процесс принятия решения потребителем
2.		практическое занятие	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Управление покупательским поведением	практическое занятие	Внутренние факторы поведения потребителей
	практическое занятие	Управление потребительским поведением при помощи инструментов маркетинга
	практическое занятие	Современные инструменты маркетинговых коммуникаций

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Основы потребительского маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Управление покупательским поведением	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Джоббер Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов/ Джоббер Д., Ланкастер Дж.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 621 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=81832>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР», по паролю

Дополнительная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433737>

2. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01641-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432143>

Литература для самостоятельного изучения

- Алешина И.В. Поведение потребителей. - МО. - М. : Экономистъ, 2006. - 525с.
- Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей. /Пер. сангл. СПб: Питер, 2008, 624 с.
- Вебстер Ф., Винд Й. Общая модель организационного покупательского поведения. В сборнике. статей Классика маркетинга. // Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, с. 175-198

4. Гантер Б., Феррхам А. Типы потребителей. Введение в психографику. /Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, 304 с.
5. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. /Пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002, 512 с.
6. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений // Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, 384 с.
7. Говард Д., Шет Д. Теория поведения покупателя. / В сборнике статей Классика маркетинга // Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, с. 175-198
8. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга // Пер. с англ. М.: Вильямс, 2000, 688 с.
9. Карташова, Л.В. и др. Организационное поведение: Учебник / Карташова Л.В. и др., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О., 2-е изд. перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 384с.
10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент /Пер. с англ. СПб: Питер, 2000, 749 с.
11. Котлер Ф., Армстронг Г. Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. СПб: Вильямс, 2008, 1056 с.
12. Морозов Ю. В., Гришина В. Т. под ред. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012 г. — 448 с. — Электронное издание. — МО. — ISBN 978-5-394-01695-0
13. Поведение потребителей: Учебное пособие / Лыгина Н.И., Васильев Г.А. - МО, 2-е изд. перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2007. - 239с.
14. Поведение потребителей. Учебное пособие. Гриф УМО МО РФ, Автор: Драганчук Л.С., Год: 2014, 192 стр., серия: "Высшее образование", издатель: "Инфра-М", ISBN: 978-5-16-004516-0
15. Поведение потребителей: Учебное пособие / Лыгина Н.И., Васильев Г.А. - МО, 2-е изд. перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2007. - 239с.
16. Поведение потребителей: Учебник, 4-е изд. Авторы: Меликян О.М. М. : ООО "ИТК" Дашков и К", 2012, 280 с., МО РФ
17. Роджерс Э. Принятие и диффузия нового продукта. / В сборнике статей Классика маркетинга. Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, с. 243-263
18. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология поведения потребителя в маркетинге. /Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, 525 с.
19. Хиршман Э., Холбрук М. Эмпирические аспекты потребителя: фантазии, чувства и удовольствия потребителя. Сборник статей Классика маркетинга. /Пер. с англ. СПб: Питер, 2000, с. 213-226
20. Шонесси Д. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Пер. с англ. СПб: Питер, 2001, 864 с.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Потребительский маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК9з1: специфику макроэкономического воздействия на предприятия, организации различных отраслей, а также органов государственного и муниципального управления	ПК9у1: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, рыночные и специфические риски	ПК9в1: навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений
Повышенный	ПК9з2: экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, методы их оценки и прогнозирования	ПК9у2: оценивать влияние факторов макросреды на организации в системе менеджмента государственного и муниципального управления; анализировать поведение потребителей экономических благ, факторы формирования потребительского спроса	ПК9в2: навыками анализа субъектов рынка, конъюнктуры рынка, потребительской удовлетворенности, поведения потребителей экономических благ с учетом влияния динамических процессов на их структуру

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Основы потребительского маркетинга	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет
2.	Управление покупательским поведением	ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2	Оценка докладов Тестирование Устный/письменный опрос	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основы потребительского маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности маркетинга банковских продуктов 2. Маркетинг образовательных услуг 3. Маркетинг товаров народного потребления 4. Современные концепции на крупных предприятиях западных компаний 5. Современные концепции маркетинга на Российских предприятиях 6. Маркетинг взаимодействия: перспективы и проблемы внедрения 7. Внутренние мотивы совершения покупок 8. Роль потребителя в мировой практике 9. Защита прав потребителя 10. Использование в маркетинге моделей покупательского поведения 11. Черный ящик сознания 12. Отказ от покупки- причины и последствия для компаний
Управление покупательским поведением	<ol style="list-style-type: none"> 1. Референтные группы и лидеры мнений 2. Факторы магазинного влияния 3. Социально-культурное влияние на выбор потребителя 4. Знания и умения выбора товара 5. Психологические особенности личности, как фактор выбора покупки 6. Существующие теории мотиваций 7. Упаковка и ее роль в управлении потребительским поведением 8. Мерчендайзинг – потребительский маркетинг в розничной торговле 9. Формирование групп лояльных клиентов 10. Влияние интернет технологий на продажи 11. Реклама и стимулирование сбыта при продаже товаров 12. Промо-акции и благотворительность

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы потребительского маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Приоритет потребителей как ключевое понятие маркетинга. Рыночная ориентация предприятие и потребитель. 2. Поведение потребителей как действия по приобретению, потреблению и освобождению от товаров и услуг. 3. Категории потребителей. Первичная и повторная покупка. 4. Этапы процесса принятия решения о покупке. 5. Особые типы покупательского поведения. Импульсная покупка. Поиск разнообразия. 6. Концепция активизации потребности. Желаемое и реальное состояние. 7. Выявление и измерение проблем потребителей. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. 8. Маркетинг взаимодействия. Социально-этический маркетинг. 9. Виды потребителей. Теории жизненного цикла потребителей. 10. Групповое потребление. 11. Модели покупательского поведения. Изучение потребительского поведения. 12. Навязывание покупок. Маркетинговые инструменты взаимодействия с потребителем. 13. Возникновение потребности. Внутренняя и внешняя мотивация. 14. Поиск информации. Оценка вариантов. 15. Потребление. Варианты использования покупок.

	<p>16. Оценка выбранной альтернативы после покупки. Степень удовлетворенности потребителей.</p> <p>17. Цепочка создания ценности продукта. Познавательный диссонанс.</p> <p>18. Модель оправдания ожиданий. Реакция неудовлетворенного покупателя.</p>
<p>Управление покупательским поведением</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Воздействие культуры на поведение потребителей. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. 2. Концепция и детерминанты социального класса. Статусные группы. 3. Измерение социального статуса: однокритериальные и мультикритериальные показатели. 4. Выбор шкалы оценки социального статуса. 5. Типы референтных групп: первичные и вторичные, группы принадлежности. 6. Формы групповых влияний: нормативное, ценностно-ориентированное, информационное. 7. Процесс обработки информации потребителем. 8. Восприятие и его роль в обработке информации. Этапы восприятия: экспонирование, внимание, интерпретация. 9. Внимание: стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы привлечения внимания потребителей. 10. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации. 11. Интерпретация и ее виды. 12. Методы маркетингового воздействия на потребительское поведение. Воздействие продавца. Воздействие покупателя. 13. Повторные покупки. Изменение отношения потребителя к товару. 14. Выбор источника покупки. Изменение выбора товара или услуги. 15. Обратная связь с потребителем. Потребительское поведение при покупке товара-новинки. 16. Интернет, как способ взаимодействия с потребителем. 17. Личные продажи. Ситуационный маркетинг. Смс рассылка. 18. Программы лояльности. Стимулирование сбыта. 19. Прямой маркетинг. CRM- технологии. 20. Индивидуальный подход к удовлетворению потребностей.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Опосредованная нервной деятельностью форма адаптации организма к окружающей среде независимо от того, что имеется ввиду - будь то приспособление к какому-то вредному воздействию или реакция на социальные проблемы:

- потребность
- поведение
- покупка
- потребление

Человек, у которого есть намерение заказать или купить, или заказывающий, покупающий, использующий, потребляющий товары, услуги, удовлетворяющий личные, семейные или иные потребности не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности:

- продавец
- покупатель
- потребитель
- потребление

Условный образ человека как социально-психологической личности и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей, это:

- модель реакции человека на рекламу
- модель поведения потребителя
- модель послепокупочной оценки вариантов
- модель описания жизнедеятельности человека

В «черный ящик» сознания не входит:

- характеристики личности покупателя
- потребительские свойства товаров
- процесс принятия покупательского решения
- мотивация совершения покупки

Под направленностью внимания понимается:

- поиск и выбор субъектом определенного объекта
- сила поглощенности субъекта определенным предметом
- сосредоточенность внимания на определенном предмете
- все вышеперечисленное верно

Длительность времени, в течение которого сохраняется концентрация внимания, характеризуется как:

- концентрация внимания
- устойчивость внимания
- сосредоточенность внимания
- сила привлечения внимания

Произвольное внимание возникает:

- в зависимости от характера самого объекта
- помимо воли посетителя
- волевыми усилиями самого субъекта
- при включении внешних раздражителей

К какому типу покупки относится ситуация, когда покупатель выбрал товар, но выбор марки продолжается вплоть до совершения покупки:

- четко запланированная покупка;
- незапланированная покупка;
- частично запланированная покупка
- запланированная в целом

Человек, который наводит на мысль о необходимости той или иной покупки, это:

- +инициатор
- влиятельный
- принимающий решение
- покупатель

Человек, чье мнение главным образом влияет на принятие решения о покупке:

- инициатор
- влиятельный
- принимающий решение
- покупатель

Индивид принимающий итоговое решение о покупке:

- инициатор
- влиятельный
- принимающий решение
- покупатель

Человек, непосредственно осуществляющий покупку:

- инициатор
- влиятельный
- принимающий решение
- покупатель

Незапланированные действия потребителя, сопровождающиеся непреодолимым желанием совершения покупки и потребления продукта, возникающие под влиянием эмоциональной памяти, непроизвольного внимания, установок и внушаемости, это:

- импульсивное поведение
- рефлексивное поведение
- зависимое (аддиктивное) поведение
- ответная реакция

Осознанное совершение покупки, сопровождающееся размышлениями и задействованием других когнитивных элементов поведения, это:

- импульсивное поведение
- рефлексивное поведение
- зависимое (аддиктивное) поведение
- ответная реакция

Повторяющиеся неконтролируемые ответные реакции, приносящие в конечном итоге вред здоровью, социальному статусу и другим характеристикам потребителя или его окружения, это:

- импульсивное поведение
- рефлексивное поведение
- зависимое (аддиктивное) поведение
- ответная реакция

Изменения в поведении потребителя под воздействием стимулов среды, это:

- импульсивное поведение
- рефлексивное поведение
- зависимое (аддиктивное) поведение
- ответная реакция

Продавец заинтересован:

- в реализации товаров марок конкретных производителей
- +в эффективной реализации всех предлагаемых товаров
- в стимулировании сбыта производителем и его рекламной поддержке
- в представлении всех наименований товаров производителя

В рамках данной теории изучается влияние процессов переработки информации на эмоциональную мотивацию человека при принятии решения и совершении им покупки.

- когнитивная модель
- бихевиористическая модель
- экономико-психологическая модель
- социально-психологическая модель

Согласно данной модели, считается, что поведение людей и животных во многом схоже и имеет общие закономерности. Поведение понимается как совокупность связей «стимул – реакция»

- когнитивная модель
- бихевиористическая модель
- экономико-психологическая модель
- социально-психологическая модель

Согласно данной теории, рациональное рассуждение человека является лишь одним из вариантов решения, которое может также приниматься на основе эмоций, ассоциаций, воображения, ощущений, привычек и т.д.

- когнитивная модель
- бихевиористическая модель
- экономико-психологическая модель
- социально-психологическая модель

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы потребительского маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Приоритет потребителей как ключевое понятие маркетинга. 2. Рыночная ориентация предприятие и потребитель. 3. Поведение потребителей как действия по приобретению, потреблению и освобождению от товаров и услуг. 4. Категории потребителей. Первичная и повторная покупка. 5. Этапы процесса принятия решения о покупке. 6. Особые типы покупательского поведения. 7. Импульсная покупка. Поиск разнообразия. 8. Концепция активизации потребности. 9. Выявление и измерение проблем потребителей. 10. Концепция совершенствования товара. 11. Концепция интенсификации коммерческих усилий. 12. Маркетинг взаимодействия. 13. Социально-этический маркетинг. 14. Виды потребителей. Теории жизненного цикла потребителей 15. Модели покупательского поведения. Изучение потребительского поведения
Управление покупательским поведением	<ol style="list-style-type: none"> 16. Маркетинговые инструменты взаимодействия с потребителем 17. Возникновение потребности. Внутренняя и внешняя мотивация. 18. Поиск информации. Оценка вариантов 19. Потребление. Варианты использования покупок 20. Степень удовлетворенности потребителей. Цепочка создания ценности продукта 21. Модель оправдания ожиданий. Реакция неудовлетворенного покупателя. 22. Воздействие культуры на поведение потребителей 23. Измерение социального статуса: однокритериальные и мультикритериальные показатели 24. Формы групповых влияний: нормативное, ценностно-ориентированное, информационное. 25. Типы референтных групп: первичные и вторичные, группы принадлежности. 26. Процесс обработки информации потребителем. Восприятие и его роль в обработке информации. 27. Этапы восприятия: экспонирование, внимание, интерпретация.

	<p>28. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат..</p> <p>29. Воздействие продавца. Воздействие покупателя. Повторные покупки</p> <p>30. Изменение отношения потребителя к товару. Выбор источника покупки.</p> <p>31. Изменение выбора товара или услуги. Обратная связь с потребителем.</p> <p>32. Интернет, как способ взаимодействия с потребителем</p> <p>33. Личные продажи. Ситуационный маркетинг.</p> <p>34. Программы лояльности. Стимулирование сбыта. Прямой маркетинг</p> <p>35. CRM- технологии. Индивидуальный подход к удовлетворению потребностей</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК9з1, ПК9у1, ПК9в1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне