

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев М.Г.
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 23.11.2024
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«21» ноября 2024 г. протокол №4

УТВЕРЖДЕНО
Проректор по образовательной деятельности
_____ Кудрявцев М.Г.
для
ДОКУМЕНТОВ
«21» ноября 2024 г.



Рабочая программа дисциплины

Поведение потребителей

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Балашиха 2024 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Рабочая программа дисциплины разработана к.э.н., доцентом кафедры территориального управления и планирования Жуковой Е.Е.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры территориального управления и планирования Балашова С.А.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

1.2 . Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
Профессиональная компетенция:	
ПК -5 Способность проводить маркетинговые исследования, анализировать потребительское поведение и рыночную ситуацию на территории для разработки эффективных стратегий продвижения и формирования лояльности клиентов	Знать (З): теоретические основы и принципы проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения и рыночной ситуации, разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций и понимания психологических аспектов управления для формирования эффективных стратегий продвижения и лояльности клиентов на территории
	Уметь (У): использовать современные инструменты и методы анализа рынка, включая SWOT-анализ, PEST-анализ, опросы и фокус-группы, а также разрабатывать интегрированные маркетинговые коммуникации, адаптированные к особенностям регионального рынка
	Владеть (В): современными методиками и технологиями проведения маркетинговых исследований, анализа потребительского поведения, разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций, а также стратегиями формирования лояльности клиентов на основе понимания психологических аспектов управления, что позволяет эффективно адаптировать маркетинговые стратегии к специфике территориального рынка

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в первый вариативный блок дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО. Знания и навыки, полученные при ее изучении, позволяют расширить возможности будущего бакалавра в области организации эффективной работы агропромышленных комплексов.

Цель: Сформировать у студентов знания, умения и навыки, необходимые для анализа потребительского поведения и разработки эффективных стратегий продвижения и формирования лояльности клиентов, учитывая специфику рынка и психологические аспекты.

Задачи:

- Сформировать систему знаний о теоретических основах и моделях потребительского поведения, позволяющую понимать мотивацию и механизмы принятия решений потребителями;
- Обеспечить понимание психологических факторов, влияющих на потребительское поведение, включая восприятие, внимание, обучение, память и знания;
- Изучить влияние социальных и культурных факторов на потребительские предпочтения и процесс принятия решений;
- Освоить методы анализа и прогнозирования потребительского поведения с учетом поведенческой экономики;

- Выработать навыки применения полученных знаний для разработки эффективных маркетинговых стратегий, направленных на формирование лояльности клиентов и повышение эффективности продвижения товаров и услуг;
- Сформировать понимание этических аспектов использования знаний о потребительском поведении в маркетинговой деятельности.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

3.2 Очно заочная форма обучения

Вид учебной работы	3 курс 5 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	4
часов	144
Аудиторная (контактная) работа, часов	24,25
в т.ч. занятия лекционного типа	8
занятия семинарского типа	16
промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	115,75
в т.ч. курсовая работа	
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Теоретические основы поведения потребителей	35	6	29	Творческое задание	ПК-5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
1.1 Введение в поведение потребителей. Модели потребительского поведения	17	2	15		
1.2 Потребности, мотивация и ценности потребителей	18	4	14		
Раздел 2. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей	35	6	29	Творческое задание	ПК-5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
2.1 Восприятие и внимание потребителей	17	2	15		

2.2 Обучение, память и знания потребителей	18	4	14		
Раздел 3. Социальные и культурные факторы, влияющие на поведение потребителей	35	6	29	Творческое задание	ПК-5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
3.1 Культура и субкультуры	17	2	15		
3.2 Социальные группы, семья и референтные группы	18	4	14		
Раздел 4. Принятие решений потребителями и поведенческая экономика	34,75	6	28,75	Творческое задание	ПК-5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
4.1 Модели принятия решений потребителями	16,75	2	14,75		
4.2 Поведенческая экономика и ее применение в маркетинге	18	4	14		
Итого за семестр	139,75	24	115,75		ПК-5 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3
Промежуточная аттестация	0,25	0,25		Итоговое тестирование	
Контроль	4			Зачет	
ИТОГО по дисциплине	144	24,25	115,75		

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Теоретические основы поведения потребителей

Цель: Сформировать у студентов базовые теоретические знания о сущности потребительского поведения, его основных моделях и факторах, определяющих потребности, мотивацию и ценности потребителей

Задачи:

- Определить предмет, задачи и роль дисциплины в маркетинговой деятельности.
- Изучить и сравнить различные модели потребительского поведения, выявить их сильные и слабые стороны.
- Исследовать влияние потребностей, мотивации и ценностей на потребительский выбор

Перечень учебных разделов

1.1. Введение в поведение потребителей. Модели потребительского поведения

Определение поведения потребителей; предмет, задачи и роль дисциплины в маркетинге; потребитель как ключевой элемент маркетинговой стратегии; этапы развития изучения потребительского поведения; обзор основных моделей потребительского поведения (экономическая модель, модель Павлова, психоаналитическая модель Фрейда, социологическая модель Веблена, модель Говарда-Шета, модель Энгла-Коллата-Блэкуэлла); сравнение и критика моделей; процесс принятия решения о покупке: этапы (осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения о покупке, оценка после покупки) и факторы влияния (маркетинговые, ситуационные, личностные, социальные).

1.2. Потребности, мотивация и ценности потребителей

Потребности: определение, классификация (физиологические, социальные, духовные); иерархия потребностей по Маслоу и ее критическое рассмотрение; альтернативные теории потребностей (ERG-теория Альдерфера, теория приобретенных потребностей МакКлелланда); мотивация потребителей: определение, виды (внутренняя, внешняя), теории (теория ожиданий Врума, теория справедливости Адамса, теория целей Локка); роль мотивации в принятии решений; ценности потребителей: определение, типы (материальные, духовные, социальные); влияние на выбор товаров и услуг; связь ценностей с образом жизни и культурой; методы изучения ценностей потребителей (например, метод Rokeach Value Survey).

Раздел 2. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей

Цель: Изучить психологические процессы, лежащие в основе потребительского восприятия, обучения и формирования отношения к товарам и брендам

Задачи:

- Рассмотреть механизмы восприятия и внимания потребителей и их влияние на восприятие маркетинговых сообщений.
- Проанализировать теории обучения и памяти и их применение в формировании лояльности к бренду.
- Исследовать роль знаний потребителей в процессе принятия решений.

Перечень учебных элементов раздела:

2.1. Восприятие и внимание потребителей

Восприятие: определение, процесс (ощущение, внимание, интерпретация); селективность восприятия (избирательное внимание, избирательное искажение, избирательное запоминание); организация восприятия (принципы гештальта); внимание потребителей: определение, факторы, привлекающие и удерживающие внимание (интенсивность, размер, движение, новизна, контраст, личная значимость); маркетинговые стратегии, основанные на управлении вниманием (разработка привлекательного дизайна, использование ярких цветов и звуков, создание уникальных рекламных сообщений); сенсорный маркетинг; сублиминальное восприятие: определение, мифы и реальность, этические аспекты.

2.2. Обучение, память и знания потребителей

Обучение: определение, типы (эмпирическое, концептуальное); теории обучения: классическое обусловливание (Павлов), оперантное обусловливание (Скиннер), когнитивное обучение (Толмен); применение в маркетинге (ассоциации брендов, программы лояльности, образовательный контент); память потребителей: определение, типы (сенсорная, кратковременная, долговременная); процессы (кодирование, хранение, извлечение); факторы влияния (эмоции, повторение, организация); роль памяти в формировании лояльности; знания потребителей: определение, типы (декларативные, процедурные); структура (схемы, скрипты); влияние на принятие решений; роль экспертов и лидеров мнений; методы измерения знаний потребителей

Раздел 3. Социальные и культурные факторы, влияющие на поведение потребителей

Цель: Изучить влияние социальных и культурных факторов на потребительские предпочтения и процесс принятия решений о покупке

Задачи:

- Рассмотреть роль культуры и субкультуры в формировании потребительских ценностей и норм.
- Проанализировать влияние социальных групп, семьи и референтных групп на поведение потребителей.
- Выявить межкультурные различия в потребительском поведении.

Перечень учебных элементов раздела:

3.1. Культура и субкультуры

Культура: определение, элементы (ценности, нормы, обычаи, символы, язык); влияние культуры на потребительское поведение (потребительские ритуалы, отношение к продуктам и услугам); модели культурных измерений (например, модель Хофстеде); субкультуры: определение, типы (возрастные, этнические, религиозные, профессиональные); влияние на выбор товаров и услуг; маркетинговые стратегии, ориентированные на субкультуры (адаптация продукта, рекламы, каналов сбыта); межкультурные различия в потребительском поведении: факторы, влияющие на различия (экономические, политические, социальные, технологические); стратегии адаптации к различным культурам; глобализация и локализация в маркетинге.

3.2. Социальные группы, семья и референтные группы

Социальные группы: определение, типы (первичные, вторичные, формальные, неформальные); роли в группе; влияние на потребительское поведение (социальное сравнение, конформизм); семья: определение, структура (нуклеарная, расширенная); роли в семье (инициатор, влияющий, принимающий решение, покупатель, пользователь); влияние на процесс принятия решений о покупке; жизненный цикл семьи и его влияние на потребительские расходы; референтные группы: определение, типы (аспирационные, диссоциативные); источники влияния (информационное, нормативное, идентификационное); применение в маркетинге (использование знаменитостей, рекомендации экспертов, стимулирование сарафанного радио).

Раздел 4.

Цель: Изучить процесс принятия решений потребителями с учетом рациональных, эмоциональных и поведенческих факторов, а также рассмотреть применение принципов поведенческой экономики в маркетинге.

Задачи:

- Рассмотреть различные модели принятия решений потребителями.
- Проанализировать эвристики и предубеждения, влияющие на потребительский выбор.
- Изучить основные принципы поведенческой экономики и их применение в маркетинговой практике.

Перечень учебных элементов раздела:

4.1. Модели принятия решений потребителями

Процесс принятия решения: этапы (осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения о покупке, оценка после покупки); модели принятия решений: рациональные (компенсаторные, некомпенсаторные) и эмоциональные (аффективные); эвристики и предубеждения в принятии решений (якорение, доступность, репрезентативность, эффект фрейминга, эффект владения, избегание потерь, ментальный учет); упрощенные стратегии принятия решений (например, «правило большого пальца»).

4.2. Поведенческая экономика и ее применение в маркетинге

Поведенческая экономика: определение, отличие от классической экономики; основные принципы поведенческой экономики: ограниченная рациональность, потеря, фрейминг, подталкивание, социальное доказательство, неприятие несправедливости; применение поведенческой экономики в маркетинге: ценообразование (использование цифр «9», относительное ценообразование), стимулирование продаж (программы лояльности, акции), формирование лояльности (персонализация, социальные сети); этические аспекты использования поведенческих приемов в маркетинге (манипуляции, дезинформация, нарушение автономии потребителя).

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	Мукина А. Н.. Методические рекомендации, задания для контрольной работы и планы практических занятий по дисциплине «Психология» [Текст] / ФГБОУ ВО РГАЗУ; [А. Н. Мукина] – Балашиха, 2020. – Режим доступа: http://edu.rgazu.ru/course/view.php?id=7195

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная:		
1.	Поведение потребителей : учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]. — Москва : РУТ (МИИТ), 2023. — 147 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/367616 (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/367616
Дополнительная		
1	Быкова, А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 69 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167598 (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/167598
2	Семилетова, Я. И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 79 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162888 (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/162888

3	Грушинский, С. В. Поведение потребителей в системе маркетинга : учебное пособие / С. В. Грушинский, Е. М. Ершов, Н. Е. Коклева. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2023. — 48 с. — ISBN 978-5-7641-1897-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/394037 (дата обращения: 11.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/394037
---	---	---

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов *

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Деловое общение	https://www.youtube.com/watch?v=5fTkI8ne8NI&list=PL7D808824986EBFD6&index=37
2	Педагогика и психология	Педагогика и психология, Фокина А. В. 13.09.2021г. - YouTube
3	Наука как познавательная деятельность	https://www.youtube.com/watch?v=AXxTITi7-Eg&index=58&list=PL7D808824986EBFD6
4	Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]	http://nlr.ru/lawcenter_rnb
5	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
6	Полнотекстовая коллекция (база данных) электронных книг издательства Springer Nature.	https://link.springer.com/

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией
2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно
3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно
4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/> Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)

2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.

3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.

4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)

2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)

3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.

4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)

5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>

6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения**

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т. ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
Для занятий лекционного типа	Учебно-административный корпус. Каб. 129,335. Учебные аудитории для проведения лекционных занятий (поточные)	Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации	Учебно-административный корпус. Каб. 240, 246 Учебные аудитории для проведения семинарских занятий	Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
Для самостоятельной работы	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.

<p><i>Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ</i></p>	<p>Учебно-административный корпус Каб. 105</p>	<p>Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.</p>
--	--	--

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Поведение потребителей

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Балашиха 2024 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Компетенций	Уровень освоения*	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
<p>ПК-5. Способность проводить маркетинговые исследования, анализировать потребительское поведение и рыночную ситуацию на территории для разработки эффективных стратегий продвижения и формирования лояльности клиентов</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знает: основные понятия и концепции поведения потребителей (потребности, мотивация, восприятие, обучение, культура, социальные факторы); базовые модели потребительского поведения (например, экономическая модель, модель Маслоу); основные факторы, влияющие на принятие решений потребителями; основные принципы поведенческой экономики</p> <p>Умеет: определять основные потребности и мотивации целевой аудитории; анализировать влияние социальных и культурных факторов на поведение потребителей; использовать базовые методы анализа потребительского поведения (например, опросы); применять основные принципы поведенческой экономики для объяснения некоторых потребительских решений</p> <p>Владеет: навыками анализа потребительского поведения на основе доступной информации; навыками выявления ключевых факторов, влияющих на потребительский выбор; базовыми навыками применения теоретических знаний для разработки маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Раздел 1- Творческое задание, Раздел 2 – Творческое задание, Раздел 3 – Творческое задание, Раздел 4 – Творческое задание, итоговое тестирование</p>
	<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает твердо: теории потребительского поведения и их применение в маркетинге; расширенный набор моделей потребительского поведения и их сравнительный анализ; подробную классификацию психологических, социальных и культурных факторов, влияющих на потребителей; принципы и методы поведенческой экономики и их практическое применение в маркетинговых стратегиях.</p> <p>Умеет уверенно: проводить комплексный анализ потребительского поведения с учетом различных факторов; использовать разнообразные методы маркетинговых исследований для изучения потребителей (опросы, фокус-группы, эксперименты); разрабатывать и адаптировать маркетинговые стратегии с учетом психологических и социальных особенностей целевой аудитории; применять принципы поведенческой экономики для повышения эффективности маркетинговых кампаний</p> <p>Владеет уверенно: навыками проведения самостоятельного анализа потребительского поведения и интерпретации результатов; навыками разработки и реализации маркетинговых коммуникаций, учитывающих особенности потребительского восприятия и мотивации; навыками применения знаний о потребительском поведении для формирования лояльности клиентов</p>	<p>Раздел 1- Творческое задание, Раздел 2 – Творческое задание, Раздел 3 – Творческое задание, Раздел 4 – Творческое задание, итоговое тестирование</p>

	<p>Высокий (отлично)</p>	<p>Имеет сформировавшееся систематические знания: всестороннее и глубокое понимание теорий и моделей потребительского поведения, а также их взаимосвязей; систематизированные знания о влиянии психологических, социальных, культурных и экономических факторов на потребителей; глубокое понимание принципов и методов поведенческой экономики и их критический анализ</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение: проводить сложные и многоаспектные исследования потребительского поведения; разрабатывать инновационные маркетинговые стратегии, учитывающие последние тенденции в потребительском поведении и поведенческой экономике; изменения в потребительском поведении и адаптировать маркетинговые стратегии к этим изменениям</p> <p>Показал сформировавшееся систематическое владение: навыками самостоятельной разработки и реализации эффективных маркетинговых кампаний на основе глубокого понимания потребительского поведения; навыками формирования долгосрочных отношений с клиентами на основе знаний о их потребностях и мотивациях; разработки и реализации программ лояльности, учитывающих психологические особенности потребителей; навыками критического анализа и оценки эффективности маркетинговых стратегий с точки зрения влияния на потребительское поведение</p>	<p>Раздел 1- Творческое задание, Раздел 2 – Творческое задание, Раздел 3 – Творческое задание, Раздел 4 – Творческое задание, итоговое тестирование</p>
--	---------------------------------	---	---

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Творческое задание	не выполнено или все задания решены неправильно	Цель и задачи творческого задания достигнуты частично. Актуальность выполненного задания определена неубедительно. В творческом задании выявлены значительные отклонения от требований методических указаний.	Цель и задачи выполнения творческого задания достигнуты. Актуальность творческого задания подтверждена. Творческое задание выполнено с незначительными отклонениями от требований методических указаний.	Цель подготовки творческого задания достигнута, задачи решены. Актуальность исследования сформулирована корректно и полно обоснована. Творческое задание выполнено согласно требованиям.

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итогового тестирования	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

**КОМПЛЕКТ ТВОРЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

Задания выполняются индивидуально или в группах (по указанию преподавателя). При выполнении заданий необходимо использовать знания, полученные в рамках дисциплины, а также результаты самостоятельного исследования рынка и потребителей. Предполагается нестандартное решение и аргументированная собственная точка зрения. Форма представления результатов – отчет, презентация, выступление на практическом занятии (по указанию преподавателя).

Раздел 1. Теоретические основы поведения потребителей

Задание 1.1. "Идеальный продукт для меня":

Опишите себя как потребителя, подробно проанализировав свои потребности, мотивации и ценности.

На основе этого анализа, придумайте концепцию "идеального продукта" (товар или услугу), который бы максимально соответствовал вашим потребностям и ценностям.

Обоснуйте, какие именно характеристики и свойства делают этот продукт "идеальным" для вас, используя теории, изученные в разделе 1.

Задание 1.2. "Модели потребления знаменитостей":

Выберите любую известную личность (знаменитость, блогер, политик).

Проанализируйте публичную информацию об их потребительских предпочтениях, стиле жизни и рекламируемых брендах.

Попробуйте объяснить их потребительское поведение с точки зрения различных моделей потребительского поведения (например, модель Маслоу, модель Веблена).

Сделайте вывод о том, какая модель наиболее адекватно объясняет их поведение, и обоснуйте свой выбор.

Задание 1.3. "Маркетинг, основанный на ценностях":

Выберите компанию, которая, по вашему мнению, активно продвигает определенные ценности в своей маркетинговой стратегии (например, экологичность, социальная ответственность, инновации).

Проанализируйте их маркетинговые кампании и определите, какие ценности они транслируют.

Оцените, насколько эффективно эти ценности резонируют с целевой аудиторией, и какие доказательства этого можно найти.

Предложите улучшения для повышения эффективности их маркетинга, основанного на ценностях.

Раздел 2. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей

Задание 2.1. "Восприятие бренда":

Выберите любой бренд (известный или локальный).

Проведите небольшой опрос (5-10 человек) среди знакомых или одногруппников, попросив их описать, какие ассоциации и образы у них возникают при упоминании этого бренда.

Проанализируйте полученные данные и определите, какие психологические факторы (например, восприятие цвета, формы, звука) формируют восприятие этого бренда. Предложите рекомендации по улучшению позиционирования бренда на основе полученных результатов.

Задание 2.2. "Рекламный ролик и обучение":

Выберите любой рекламный ролик, который вам запомнился.

Определите, какие теории обучения (классическое обусловливание, оперантное обусловливание, когнитивное обучение) используются в этом ролике для формирования положительного отношения к продукту.

Оцените эффективность использования этих теорий с точки зрения запоминаемости и убедительности рекламы.

Предложите альтернативные подходы к формированию положительного отношения к продукту, используя другие теории обучения.

Задание 2.3. "Эффект памяти в маркетинге":

Проанализируйте примеры маркетинговых кампаний, которые используют ностальгию или другие приемы, апеллирующие к памяти потребителей.

Оцените, насколько эффективно эти кампании влияют на потребительское поведение.

Предложите свои идеи по созданию маркетинговой кампании, основанной на использовании эффекта памяти, и обоснуйте, почему она будет успешной.

Задание 2.4. "Управление вниманием потребителя":

Проведите анализ сайта известного интернет-магазина с точки зрения принципов управления вниманием пользователя.

Выявите сильные и слабые стороны в дизайне и структуре сайта.

Предложите конкретные рекомендации по улучшению пользовательского опыта (UX) на основе теории внимания.

Раздел 3. Социальные и культурные факторы, влияющие на поведение потребителей

Задание 3.1. "Культурные особенности рекламы":

Выберите один и тот же продукт (например, напиток, автомобиль, одежда), рекламируемый в разных странах (например, США, Китай, Россия).

Проанализируйте, как культурные особенности каждой страны отражаются в рекламных сообщениях (например, использование юмора, ценности, символы).

Оцените, насколько успешно адаптированы рекламные кампании к каждой культуре.

Предложите свои варианты адаптации рекламных сообщений для каждой страны.

Задание 3.2. "Влияние референтных групп":

Выберите любой товар или услугу, которая, по вашему мнению, сильно зависит от влияния референтных групп (например, модная одежда, автомобиль, развлечения).

Определите, какие референтные группы оказывают наибольшее влияние на потребителей при выборе этого товара или услуги.

Оцените, как компании используют влияние референтных групп в своих маркетинговых стратегиях (например, использование знаменитостей, отзывы клиентов, сообщества).

Предложите новые способы использования влияния референтных групп для продвижения этого товара или услуги.

Задание 3.3. "Маркетинг для субкультур":

Выберите любую субкультуру (например, геймеры, веганы, любители мотоциклов).

Определите основные ценности, потребности и потребительские предпочтения этой субкультуры.

Придумайте концепцию маркетинговой кампании, ориентированной на эту субкультуру, и обоснуйте, почему она будет успешной.

Задание 3.4. "Семья и принятие решений":

Проведите интервью с семьей (можно с вашей собственной) о процессе принятия решения о покупке дорогостоящего товара (например, бытовой техники, автомобиля, путевки на

отдых).

Определите, какие члены семьи участвуют в процессе принятия решения, какие роли они играют (инициатор, влияющий, принимающий решение, покупатель, пользователь), и как распределяются полномочия.

На основе полученных данных предложите рекомендации для маркетологов о том, как эффективно воздействовать на различные члены семьи для увеличения продаж.

Раздел 4. Принятие решений потребителями и поведенческая экономика

Задание 4.1. "Анализ эвристик в рекламе":

Выберите три разных рекламных ролика.

Определите, какие эвристики и предубеждения используются в каждом ролике (например, эвристика доступности, эвристика якорения, эффект фрейминга).

Оцените, насколько эффективно используются эти эвристики для влияния на потребительское решение.

Предложите альтернативные варианты использования эвристик для повышения эффективности рекламы.

Задание 4.2. "Поведенческая экономика в ценообразовании":

Проанализируйте ценовую политику выбранного товара или услуги.

Определите, какие принципы поведенческой экономики используются в ценообразовании (например, эффект приманки, принцип относительности, эффект потери).

Предложите альтернативные стратегии ценообразования, основанные на поведенческой экономике, и оцените их потенциальную эффективность.

Задание 4.3. "Подталкивание в маркетинге":

Приведите примеры маркетинговых кампаний, которые используют "подталкивание" (nudging) для стимулирования определенного поведения потребителей (например, выбор более здоровой пищи, экономия энергии, участие в благотворительности).

Оцените, насколько эти кампании эффективны и этичны.

Предложите свои идеи по использованию "подталкивания" в маркетинге для решения социальных проблем.

Задание 4.4. "Иррациональные решения":

Опишите ситуацию из вашей личной жизни, когда вы приняли иррациональное решение о покупке (например, спонтанная покупка, покупка под влиянием эмоций).

Проанализируйте причины, которые привели к этому решению, с точки зрения поведенческой экономики.

Сделайте вывод о том, какие факторы наиболее сильно влияют на принятие иррациональных решений потребителями.

КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 60 минут.

Примерные задания итогового теста

1. Что является центральным объектом изучения дисциплины «Поведение потребителей»?

- а) Процесс производства товаров и услуг.
- б) Действия, которые предпринимают люди при выборе, покупке, использовании и утилизации товаров, услуг, идей или впечатлений.
- в) Финансовые рынки и инвестиционные стратегии.
- г) Логистика и управление цепочками поставок.

2. Какая модель потребительского поведения акцентирует внимание на иерархии потребностей?
- а) Модель Павлова
 - б) Модель Веблена
 - в) Модель Маслоу
 - г) Модель Говарда-Шета
3. Какая теория мотивации предполагает, что люди стремятся к достижению целей, которые они считают важными и достижимыми?
- а) Теория иерархии потребностей
 - б) Теория приобретенных потребностей
 - в) Теория ожиданий
 - г) Теория справедливости
4. Какой психологический процесс позволяет потребителям отбирать, организовывать и интерпретировать информацию для создания осмысленной картины мира?
- а) Мотивация
 - б) Восприятие
 - в) Обучение
 - г) Память
5. Какой вид обучения происходит, когда потребитель ассоциирует бренд с положительными эмоциями или опытом?
- а) Когнитивное обучение
 - б) Оперантное обусловливание
 - в) Классическое обусловливание
 - г) Вербальное обучение
6. Какой тип памяти хранит информацию в течение короткого периода времени и используется для обработки текущих задач?
- а) Сенсорная память
 - б) Долговременная память
 - в) Кратковременная память
 - г) Эпизодическая память
7. Что представляет собой культура в контексте потребительского поведения?
- а) Система законов и правил, регулирующих бизнес.
 - б) Система ценностей, убеждений, обычаев и символов, разделяемых членами общества.
 - в) Государственная политика в области экономики.
 - г) Совокупность технологических инноваций.
8. Какое понятие описывает группу людей с общими ценностями, интересами и образом жизни, отличными от преобладающей культуры?
- а) Демографическая группа
 - б) Референтная группа
 - в) Субкультура
 - г) Социальный класс
9. Какой тип группы оказывает прямое влияние на убеждения, отношения и поведение человека?
- а) Аспирационная группа

- б) Диссоциативная группа
- в) Референтная группа
- г) Виртуальная группа

10. Какой этап процесса принятия решения потребителем следует за поиском информации?

- а) Осознание потребности
- б) Оценка альтернатив
- в) Принятие решения о покупке
- г) Оценка после покупки

11. Какая эвристика используется, когда потребитель оценивает вероятность события на основе того, насколько легко вспоминаются примеры этого события?

- а) Эвристика репрезентативности
- б) Эвристика якорения
- в) Эвристика доступности
- г) Эвристика аффекта

12. Какой принцип поведенческой экономики описывает склонность людей придавать большее значение избеганию потерь, чем приобретению равноценной выгоды?

- а) Эффект фрейминга
- б) Эффект владения
- в) Неприятие потерь
- г) Ментальный учет

13. Какой термин используется для обозначения стратегии, направленной на мягкое "подталкивание" людей к принятию желаемого решения без принуждения?

- а) Манипулирование
- б) Подталкивание (Nudging)
- в) Пропаганда
- г) Убеждение

14. Какая модель потребительского поведения предполагает, что потребители принимают решения на основе анализа затрат и выгод?

- а) Экономическая модель
- б) Психологическая модель
- в) Социологическая модель
- г) Комплексная модель

15. Какой тип маркетинга ориентирован на установление долгосрочных отношений с потребителями на основе понимания их потребностей и ценностей?

- а) Массовый маркетинг
- б) Дифференцированный маркетинг
- в) Персонализированный маркетинг
- г) Маркетинг отношений

16. Какой фактор сильнее всего влияет на восприятие потребителем рекламного сообщения?

- а) Цена товара
- б) Количество цветов в рекламе
- в) Личная значимость сообщения
- г) Размер рекламного объявления

17. Какой метод исследования потребительского поведения позволяет получить глубокое понимание мотиваций и чувств потребителей через групповое обсуждение?
- а) Опрос
 - б) Эксперимент
 - в) Фокус-группа
 - г) Наблюдение
18. Какой принцип маркетинга подразумевает адаптацию товара или услуги к потребностям конкретной культуры?
- а) Глобализация
 - б) Стандартизация
 - в) Локализация
 - г) Дифференциация
19. Какой тип референтной группы включает людей, которыми восхищаются и к которым стремятся быть похожими?
- а) Членская группа
 - б) Аспирационная группа
 - в) Диссоциативная группа
 - г) Первичная группа
20. Какой инструмент поведенческой экономики может использоваться для повышения процента откликов на маркетинговые письма, демонстрируя популярность предложения среди других людей?
- а) Эффект дефицита
 - б) Социальное доказательство
 - в) Эффект якоря
 - г) Эффект безвозвратных издержек