МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Шуйский филиал ИвГУ

Кафедра технологии, экономики и сервиса

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

_____ О.Н. Рябова
(подпись)

«22» июня 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

ДИАГНОСТИКА ПЕРСОНАЛЬНОГО ОБРАЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) образовательной программы:	Сервис в торговле

Шуя

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Диагностика персонального образа потребителя» являются формирование у студентов целостного представления о персональном образе потребителя, эффективном управлении поведением потребителя, а также умений и навыков успешного использования, полученных знаний для решения профессиональных задач, а также осуществление практической подготовки обучающихся посредством выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Диагностика персонального образа потребителя» является обязательной для изучения; относится к формируемой участниками образовательных отношений части блока дисциплин Б1.

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности обучающихся к освоению дисциплин: Исследование систем управления в сервисе, Правоведение, Маркетинг в сервисе, Информационное обеспечение профессиональной деятельности, Управление проектами в сервисе, Управление конфликтами в сфере торговли, Технологии формирования модного бренда, Основы ценообразования в сервисе, Экономика малого бизнеса, Организация и планирование деятельности торгового предприятия, Философия, Сервисная логистика в торговле, Теория и практика продаж, Менеджмент на торговом предприятии, Маркетинг торговых предприятий региона, Правовое обеспечение деятельности предприятий сервиса, Основы предпринимательской деятельности, Бизнес-процессы торговых предприятий, Материально-техническая база и оформление предприятий сервиса в торговле, Теоретические основы товароведения, Проектирование процесса предоставления услуг, Организация сервисных услуг в торговле, Электронная торговля, Электронные платежные системы и их использование в торговле; прохождению производственных практик – проектно-технологической практики, организационно-управленческой практики, сервисной практики, преддипломной практики; подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

Студент, приступающий к изучению данной дисциплины, должен:

Знать:

- тенденции развития общества в целом как сложной динамичной системы, а также важнейших социальных институтов;
- способы регулирования общественных отношений, сущность социальных норм;
- основы сервисной деятельности.

Уметь:

- анализировать актуальную информацию о социальных объектах, выявляя их общие черты и различия;
- устанавливать соответствия между существенными чертами и признаками изученных социальных явлений и обществоведческими терминами и понятиями;
- объяснять причинно-следственные и функциональные связи изученных социальных объектов (включая взаимодействия человека и общества, важнейших социальных институтов, общества и природной среды, общества и культуры, взаимосвязи подсистем и элементов общества);
- оценивать действия субъектов социальной жизни, включая личности, группы, организации, с точки зрения социальных норм, экономической рациональности.

Владеть:

- навыками поиска социальной информации, представленной в различных знаковых системах (текст, схема, таблица, диаграмма, аудиовизуальный ряд)

- владение базовым понятийным аппаратом социальных наук (сформированных в курсе обществознание в средней общеобразовательной школе).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3.1. Компетенции, формированию которых способствует данная дисциплина

При реализации дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) универсальные компетенции (УК) и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления и готовность к нему. УК-1.2. Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности. УК-1.3. Анализирует источник информации с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения. УК-1.4. Анализирует ранее сложившиеся в науке оценки информации. УК-1.5. Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений. УК-1.6. Аргументировано формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение. УК-1.7. Определяет практические последствия предложенного решения задачи.
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм. УК-2.2. Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели. УК-2.3. Оценивает вероятные риски и ограничения в решении поставленных задач. УК-2.4. Определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач.
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.	УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов социально-экономической политики и её влияние на индивида, цели и формы участия государства в экономике.

		УК-9.2. Применяет методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует финансовые инструменты и методы экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности. УК-9.3. Управляет личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.

б) общепрофессиональные компетенции (ОПК) и индикаторы их достижения:
–

в) профессиональные компетенции (ПК) и индикаторы их достижения:

Код и наименование профессиональной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ опыта)
Тип задач профессиональной деятельности: сервисный		
ПК- 3. Способен к осуществлению и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	ПК-3.1. Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности ПК-3.2. Участвует в разработке системы клиентских отношений ПК-3.3. Участвует в совершенствовании системы клиентских отношений.	Анализ отечественного и зарубежного опыта 40.053 Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса 33.008 Руководитель предприятия питания 07.002 Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией 07.005 Специалист административно-хозяйственной деятельности
ПК-4. Способен к диверсификации сервисной деятельности с учетом основных социально-психологических особенностей потребителей услуг.	ПК-4.1. Оценивает эффективность деятельности структурных подразделений предприятий сервиса. ПК- 4.2. Управляет лояльностью потребителей. ПК- 4.3. Реализует сервисные процессы с учетом маркетинговой среды предприятия.	Анализ отечественного и зарубежного опыта 40.053 Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса 33.008 Руководитель предприятия питания 07.002 Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией 07.005 Специалист административно-хозяйственной деятельности

3.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с

индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– особенности системного и критического мышления (УК-1 (индикаторы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);

– логические формы и процедуры (УК-1 (индикаторы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);

– основы современных технологий сбора, обработки и представления информации (УК-1 (индикаторы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);

– нормативно-правовые акты, регулирующие отношения в сфере проектной деятельности (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4);

– особенности проектного мышления (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4);

– основные этапы проектирования, их последовательность и взаимосвязь (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4);

– разновидности рисков и ограничений в проектной деятельности (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4);

– базовые принципы функционирования экономики и экономического развития (УК-9 индикаторы 1, 2, 3);

– цели и механизмы социально-экономической политики (УК-9 индикаторы 1, 2, 3);

– цели и формы участия государства в социально-экономических отношениях (УК-9 индикаторы 1, 2, 3);

– методы планирования для достижения экономических и финансовых целей (УК-9 индикаторы 1, 2, 3);

– финансовые инструменты и методы экономических расчётов (УК-9 индикаторы 1, 2, 3);

– основы финансовой грамотности и экономической культуры экономических субъектов, основные закономерности управления личными финансами (УК-9 индикаторы 1, 2, 3);

– специфику клиетоориентированных технологий в сервисной деятельности (ПК-3 (индикаторы 1, 2, 3);

– теоретические и эмпирические законы удовлетворения потребностей индивида, способы и средства оказания услуг, место сервиса в жизнедеятельности человека (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3);

– психологические методы и совокупность явлений, составляющих основу психодиагностического поля личности потребителя (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3).

Уметь:

– анализировать источники информации с точки зрения временных и пространственных условий их возникновения (УК-1 (индикаторы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);

– получать, обрабатывать и анализировать информацию из различных источников (УК-1 (индикаторы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);

– анализировать ранее сложившиеся в науке оценки информации (УК-1 (индикаторы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);

– аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации (УК-1 (индикаторы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);

– читать и представлять статистические данные в различных видах (таблицы, диаграммы, графики) (УК-1 (индикаторы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);

– проводить все этапы статистической обработки информации, обрабатывать числовую информацию при помощи электронных таблиц (УК-1 (индикаторы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);

– осуществлять корректный подбор методов анализа, проводить обработку данных исследования и правильную интерпретацию результатов (УК-1 (индикаторы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7).

– выделять в поставленной цели основные смысловые и структурные компоненты (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4);

– формулировать задачи на основе этапов получения промежуточных результатов (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4);

– определять совокупность необходимых ресурсов для реализации каждой задачи (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4);

– оценивать уровень и качество каждого ресурса, обеспечивающего выполнение определенной задачи (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4);

– выявлять возможности преодоления рисков и ограничений с учетом имеющихся ресурсов и резервов (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4);

– проектировать процесс решения каждой задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4);

– применять финансовые инструменты и методы для оптимизации экономических расчётов и обоснования принятия управленческих решений в различных сферах деятельности (УК-9 индикаторы 1, 2, 3);

– рассчитывать, анализировать и планировать личные финансы (УК-9 индикаторы 1,2,3);

– контролировать экономические и финансовые риски хозяйственной деятельности (УК-9 индикаторы 1, 2, 3);

– формировать финансовую грамотность и развивать общую экономическую культуру субъектов экономик (УК-9 индикаторы 1, 2, 3);

– разрабатывать систему клиентских отношений и совершенствования системы клиентских отношений (ПК-3 (индикаторы 1, 2, 3);

– выделять социальное значение контакта в сервисной деятельности и взаимосвязь общения с потребителем, механизмы действия и способы проявления законов и закономерностей в различных типах межличностных отношений (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3);

– выделять главные психологические особенности потребителя (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3);

– находить пути благоприятного разрешения психологических конфликтов (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3);

– применять методики психодиагностики: экспресс-диагностика потребностей, мотивов, целей потребителя (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3);

Владеть:

– навыками сопоставления разных источников информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений (УК-1 (индикаторы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);

– навыками определения практических последствий предложенного решения задач (УК-1 (индикаторы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);

– технологиями анализа и синтеза информации на основе системного подхода (УК-1 (индикаторы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);

– приемами декомпозиции цели, используя вариативные трактовки задач, конкретизирующих различные пути достижения поставленной цели (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4);

– способами определения резервов, использование которых может компенсировать недостаток имеющихся ресурсов (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4);

– способами решения конкретных задач проекта на уровне заявленного качества и за установленное время (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4);

– навыками публичного представления результатов решения конкретной задачи проекта (УК-2 (индикаторы 1, 2, 3, 4);

– способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (УК-9 индикаторы 1, 2, 3);

– методами оперативного и стратегического планирования для достижения текущих в сфере экономики и финансов (УК-9 индикаторы 1, 2, 3);

– финансовыми инструментами и методами экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности (УК-9 индикаторы 1, 2, 3);

– средствами и методами развития экономической культуры, в том числе финансовой грамотности (УК-9 индикаторы 1, 2, 3);

– навыками разработки и совершенствования системы клиентских отношений (ПК-3 (индикаторы 1, 2, 3);

– навыками предоставления услуг и оценки удовлетворенности потребителей услугами и технологиями разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации услуг (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3);

– методами определения типа личности и темперамента, анализа предпочтений потребителей (ПК-4 (индикаторы 1, 2, 3).

4. Объём и содержание дисциплины

Очная форма обучения
Объём дисциплины составляет 10 зачётных единиц (270 час.)
Контактная работа 125,08 час.
Самостоятельная работа 144,92 час.
Практическая подготовка 177 час.

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации	2 сем.		3 сем.		4 сем.	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося
Лекции	13,5	38,75	13,5	27,5	12	43,5
Лабораторные работы	-		13,5		-	
Практические занятия	28,5		13,5		25,5	
Индивидуальные консультации по выполнению курсовой работы	-	-	2,67	10	-	-
Защита курсовой работы	-	-	0,33	-	-	-
Зачёт	0,25	-	-	-	-	-
Групповые консультации перед экзаменом	-	-	-	-	1,5	-
Экзамен	-	-	-	-	0,33	25,17
Всего	42,25	38,75	43,5	37,5	39,33	68,67

Заочная форма обучения
Объём дисциплины составляет 10 зачётных единиц (270 час.)

Контактная работа 27,58 час.
Самостоятельная работа 242,42 час.
Практическая подготовка 169,5 час.

Виды учебных занятий и формы промежуточной аттестации	1 курс		2 курс	
	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа с преподавателем	Самостоятельная работа обучающегося
Лекции	3	46,5	6	176,75
Лабораторные работы	-		3	
Практические занятия	4,5		7,5	
Индивидуальные консультации по выполнению курсовой работы	-	-	2,67	10
Защита курсовой работы	-	-	0,33	-
Зачёт	-	-	0,25	2,75
Экзамен	-	-	0,33	6,42
Всего	7,5	46,5	20,08	194,92

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и объемом учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и объем (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа обучающегося	
				Лаб.	Пр.		
1.	Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг	2	1,5	-	4,5 ПП	6	Опрос, доклад
2.	Тема 2. Методы изучения поведения потребителей и составление портрета потребителя	2	1,5 ПП	-	4,5 ПП	6 ПП	Опрос, доклад
3.	Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2	3 ПП	-	4,5 ПП	6 ПП	Текущий контроль 1 – контрольная работа
4.	Тема 4. Социальная стратификация	2	1,5	-	4,5 ПП	6 ПП	Опрос, доклад

5.	Тема 5. Группы и групповые коммуникации	2	3	-	4,5 ПП	8 ПП	Опрос, доклад
6.	Тема 6. Семья и домохозяйство	2	3 ПП	-	6 ПП	6,75	Текущий контроль 2 – контрольная работа
Всего за 2 семестр			13,5	-	28,5	38,75	Зачёт
7.	Тема 7. Внутренние факторы поведения потребителя	3	1,5 ПП	3 ПП	3 ПП	5,5 ПП	Опрос, доклад
8.	Тема 8. Мотивация	3	3 ПП	1,5 ПП	3 ПП	4,5 ПП	Опрос, доклад
9.	Тема 9. Психографика. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	3	3 ПП	3 ПП	1,5 ПП	4,5 ПП	Текущий контроль 1 – контрольная работа
10.	Тема 10. Знание и соотношение	3	3	3 ПП	3 ПП	5,5 ПП	Опрос, доклад
11.	Тема 11. Ситуационные факторы	3	3	3 ПП	3 ПП	7,5	Текущий контроль 2 – контрольная работа
Всего за 3 семестр			13,5	13,5	13,5	27,5	Курсовая работа
12.	Тема 12. Модели поведения потребителей, процесс принятия решения о покупке	4	1,5 ПП	-	3 ПП	6 ПП	Опрос, доклад
13.	Тема 13. Осознание необходимости покупки	4	1,5 ПП	-	3 ПП	5 ПП	Опрос, доклад
14.	Тема 14. Информационный поиск	4	1,5 ПП	-	4,5 ПП	6 ПП	Текущий контроль 1 – контрольная работа
15.	Тема 15. Оценка и выбор альтернатив	4	1,5	-	3 ПП	6 ПП	Опрос, доклад
16.	Тема 16. Процесс покупки	4	1,5 ПП	-	3 ПП	6 ПП	Опрос, доклад
17.	Тема 17. Организационное покупательское поведение	4	1,5	-	4,5 ПП	6	Опрос, доклад
18.	Тема 18. Консъюмеризм	4	3	-	4,5 ПП	8,5	Текущий контроль 2 – контрольная работа
Всего за 4 семестр			12	-	25,5	43,5	Экзамен
ИТОГО			39	13,5	67,5	109,75	Зачёт (2 семестр) Курсовая работа (3 семестр)

					Экзамен (4 семестр)

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Курс	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и объем (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа обучающегося	
				Лаб.	Пр.		
1.	Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг	1	0,5	-	0,5 ПП	5,5	Опрос, доклад
2.	Тема 2. Методы изучения поведения потребителей и составление портрета потребителя	1	0,5 ПП	-	1,5 ПП	8 ПП	Опрос, доклад
3.	Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	1	0,5 ПП	-	1,5 ПП	9 ПП	Текущий контроль 1 – контрольная работа
4.	Тема 4. Социальная стратификация	1	0,5	-	0,5 ПП	8 ПП	Опрос, доклад
5.	Тема 5. Группы и групповые коммуникации	1	0,5	-	0,5 ПП	8 ПП	Опрос, доклад
6.	Тема 6. Семья и домохозяйство	1	0,5 ПП	-	-	8	Текущий контроль 2 – контрольная работа
Всего за 1 курс			3	-	4,5	46,5	-
7.	Тема 7. Внутренние факторы поведения потребителя	2	0,5 ПП	0,5 ПП	1,5 ПП	12	Опрос, доклад
8.	Тема 8. Мотивация	2	0,5 ПП	0,5 ПП	1,5 ПП	14,75	Опрос, доклад
9.	Тема 9. Психографика. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	2	0,5 ПП	0,5 ПП	0,5 ПП	9	Текущий контроль 1 – контрольная работа
10.	Тема 10. Знание и соотношение	2	0,5	0,5 ПП	0,5	12	Опрос, доклад
11.	Тема 11. Ситуационные факторы	2	0,5	0,5 ПП	0,5	12	Текущий контроль 2 – контрольная работа
12.	Тема 12. Модели поведения	2	0,5	0,5	0,5	15	Опрос, доклад

	потребителей, процесс принятия решения о покупке		ПП	ПП	ПП	ПП	
13.	Тема 13. Осознание необходимости покупки	2	0,5 ПП	-	0,5 ПП	18 ПП	Опрос, доклад
14.	Тема 14. Информационный поиск	2	0,5 ПП	-	0,5 ПП	18 ПП	Контрольная работа
15.	Тема 15. Оценка и выбор альтернатив	2	0,5	-	0,5 ПП	18 ПП	Опрос, доклад
16.	Тема 16. Процесс покупки	2	0,5	-	0,5 ПП	18 ПП	Опрос, доклад
17.	Тема 17. Организационное покупательское поведение	2	0,5	-	0,5 ПП	18 ПП	Опрос, доклад
18.	Тема 18. Консъюмеризм	2	0,5	-	-	12 ПП	Текущий контроль 2 – контрольная работа
Всего за 2 курс			6	3	7,5	176,75	Зачет, Экзамен, Курсовая работа

4.2. Развернутое описание содержания учебного материала по разделам (темам)

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг

Объект и предмет дисциплины. Понятие «образ потребителя», «портрет потребителя». Понятие «поведение потребителей». Изучение потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей. Характер поведения потребителя. Основные категории поведения потребителей.

Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения.

Тема 2. Методы изучения поведения потребителей и составление портрета потребителя

Методы диагностики персонального образа потребителя. Исследования поведения потребителей. Степень удовлетворения ожиданий потребителя. Измерение степени удовлетворенности потребителей с помощью опросов. Изучение отношения потребителей с помощью многофакторных моделей. Потребитель будущего. Составление портрета потребителя. Анализ результатов исследований поведения потребителей.

Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Глобализация рынков. Демография и структура глобальных рынков. Демографическая сегментация международных рынков. Концепция культуры. Роль культуры. Влияние конкретных ситуаций. Типы ситуаций. Коммуникационные ситуации. Ситуации покупки. Ситуации использования покупки. Факторы ситуационного влияния. Временная перспектива. Цель потребительского поведения.

Тема 4. Социальная стратификация

Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Социальная структура. Социальный статус потребителей. Социальная стратификация. Функциональный подход. Репутационный подход.

Тема 5. Группы и групповые коммуникации

Группы и их типы. Референтные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителей. Физическое окружение. Социальное окружение. Влияние «из уст в уста». Диффузия инноваций. Типы потребителей в диффузии инноваций.

Тема 6. Семья и домохозяйство

Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства. Потребительское поведение семьи и домохозяйства. Решение домохозяйства о покупке, распределение ролей. Потребительская социализация.

Тема 7. Внутренние факторы поведения потребителя

Обработка информации и восприятие. Экспозиция. Внимание. Интерпретация. Восприятие и маркетинговая стратегия. Сущность обучения. Методы обучения потребителей. Основные характеристики обучения. Память и обучение. Стратегия позиционирования продукта.

Тема 8. Мотивация

Сущность мотивации. Теории мотивации. Теория мотивации МакКлелланда (McCfelland). Иерархия потребностей Маслоу (Maslow). Психологические мотивы МакГира (McGuire). Мотивационная теория и маркетинговая стратегия.

Тема 9. Психографика. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей

Личность. Эмоции. Персональные ценности. Концепция жизненного стиля. Методы описания жизненного стиля. Ресурсы потребителей. Экономические ресурсы. Временные ресурсы. Когнитивные ресурсы.

Тема 10. Знание и соотношение

Содержание знания потребителя. Организация и измерение знания потребителя. Отношение и его компоненты. Измерение отношения.

Тема 11. Ситуационные факторы

Типы ситуаций. Коммуникационные ситуации. Ситуации покупки. Ситуации использования покупки. Факторы ситуационного влияния. Физическое окружение. Социальное окружение. Временная перспектива. Цель потребительского поведения.

Тема 12. Модели поведения потребителей, процесс принятия решения о покупке

Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения. Типы процессов решения. Решение привычной проблемы. Решение ограниченной проблемы. Решение расширенной проблемы. Решение расширенной проблемы.

Тема 13. Осознание необходимости покупки

Процесс осознания потребности. Осознание проблемы и маркетинговые решения.

Тема 14. Информационный поиск

Внутренний и внешний поиск. Типы искомой информации. Источники информации. Измерения и детерминанты поиска.

Тема 15. Оценка и выбор альтернатив

Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений.

Тема 16. Покупка

Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Внутримагазинные факторы покупки. Покупочное поведение. Вербальное поведение. Изменение отношений.

Тема 17. Организационное покупательское поведение

Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы закупочных ситуаций. Процесс организационной покупки.

Тема 18. Консъюмеризм

Консьюмеризм. Глобальная перспектива консъюмеризма. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и маркетинг. Защита прав потребителей. Партнерские отношения с потребителями.

5. Образовательные технологии, в том числе перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе изучения дисциплины предусматривается использование следующих образовательных технологий, методов обучения и инновационных форм учебных занятий:

1. Информационно-развивающие технологии с использованием использование мультимедийного оборудования при проведении занятий.
2. Развивающие проблемно-ориентированные технологии: работа в команде, междисциплинарное обучение, обучение на основе опыта и другие.
3. Личностно ориентированные технологии обучения: консультации; «индивидуальное обучение»; опережающая самостоятельная работа; изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях; подготовка к докладам на студенческих конференциях.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: мультимедиа технологии; интерактивная доска, технологии смешанного обучения; интерактивные информационные технологии, облачные технологии, поисковые системы.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа нацелена на изучение исследований и источников по теоретическим материалам дисциплины, подготовку к семинарским занятиям, конспектирование учебного материала, научных статей, написание рефератов, выполнение индивидуальных заданий, проработку лекционного материала, выполнение контрольной работы, подготовку к промежуточному контролю.

Виды самостоятельной работы студентов:

1. Подготовка и защита реферата по предложенной теме.
2. Доклады и сообщения по тематике семинаров.
3. Выполнение практических заданий.

4. Выполнение лабораторных работ
5. Выполнение контрольной работы

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП. Доступ к методическим материалам осуществляется через сайт Шуйского филиала ИвГУ, в том числе через ЭБС Шуйского филиала ИвГУ на платформе «Руконт».

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Очная форма обучения

Для текущего контроля успеваемости используются подготовка и защита реферата по предложенной теме, выполнение контрольной работы, выполнение заданий для самостоятельной работы.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Диагностика персонального образа потребителя» является зачёт (2 семестр), экзамен (4 семестр).

На зачёте по дисциплине «Диагностика персонального образа потребителя» контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются следующими видами оценочных средств: тест, собеседование. Максимальное количество баллов, которое возможно получить на зачете – 30 баллов.

Тестирование проводится на зачете, на выполнение проверочной работы по тест-билету отводится 30 минут. Тест-билет состоит из 15 заданий.

Критерии оценки. Каждое правильно выполненное задание оценивается 1 баллом, максимальное количество баллов – 15.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачетного, то тема считается неосвоенной и баллы в рейтинг не прибавляются.

Собеседование проводится на зачёте с помощью зачётных билетов. Зачётный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки:

Зачетный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 15 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки устного ответа в форме собеседования (15 баллов, за каждый вопрос максимально 7,5 баллов):

1) полнота ответа:
   - дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос (2 балла);
   - дан неполный ответ на поставленный вопрос (1 балл);
   - в случае отсутствия ответа на поставленный вопрос (0 баллов).

2) изложение теоретического материала:
   - показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, студент свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др. (2 балла);
   - показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов и др. (1 балл);

- допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий, в ответе не присутствуют доказательные выводы (0,5 балла);
- допущены существенные ошибки в теоретическом материале, фактах, понятиях, персоналиях (0 баллов);

3) умение переложить теоретические знания на практический опыт:

- показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт с формулированием конкретных выводов и предложений, показана сформированность компетенции (2 балла);
- показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала, аргументация своей позиции с опорой на факты, показана сформированность компетенций (1 балл);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, слабо показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, аргументация своей позиции без опоры на факты, сформированность компетенций показана слабо (0,5 балла);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, не показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, не представлены в ответе конкретные выводы и предложения, сформированность компетенций не показана (0 баллов).

4) структура ответа, грамотность речи:

- в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности, ответ изложен литературным грамотным языком (1,5 балла);
- логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения, речь неграмотная (0,5 баллов);
- логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, речь неграмотная (0 баллов).

На экзамене по дисциплине «Диагностика персонального образа потребителя» контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются следующими видами оценочных средств: тест, собеседование, творческое задание. Максимальное количество баллов, которое возможно получить на экзамене – 30 баллов.

Тестирование проводится на экзамене, на выполнение проверочной работы по тест-билету отводится 30 минут. Тест-билет состоит из 15 заданий.

Критерии оценки. Каждое правильно выполненное задание оценивается 1 баллом, максимальное количество баллов – 15.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачетного, то тема считается неосвоенной и баллы в рейтинг не прибавляются.

Собеседование проводится на экзамене с помощью экзаменационных билетов. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки:

Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки устного ответа в форме собеседования (10 баллов, за каждый вопрос максимально 5 баллов):

1) полнота ответа:
- дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос (1 балл);
- дан неполный ответ на поставленный вопрос (0,5 балла);
- в случае отсутствия ответа на поставленный вопрос (0 баллов).

2) изложение теоретического материала:
- показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, студент свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др. (1,5 балла);
- показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов и др. (1 балл);
- допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий, в ответе не присутствуют доказательные выводы (0,5 балла);
- допущены существенные ошибки в теоретическом материале, фактах, понятиях, персоналиях (0 баллов);

3) умение переложить теоретические знания на практический опыт:
- показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт с формулированием конкретных выводов и предложений, показана сформированность компетенции (1,5 балла);
- показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала, аргументация своей позиции с опорой на факты, показана сформированность компетенций (1 балл);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, слабо показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, аргументация своей позиции без опоры на факты, сформированность компетенций показана слабо (0,5 балла);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, не показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, не представлены в ответе конкретные выводы и предложения, сформированность компетенций не показана (0 баллов).

4) структура ответа, грамотность речи:
- в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности, ответ изложен литературным грамотным языком (1 балл);
- логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения, речь неграмотная (0,5 баллов);
- логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, речь неграмотная (0 баллов).

Творческое задание выдается обучающимся за неделю до экзамена. Задание проверяется и оценивается на экзамене. Творческое задание оценивается 5 баллами.

Критерии оценки выполненного творческого задания (5 баллов):

1) задание выполнено полностью: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, дан полный и правильный ответ; четко, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения, анализирует, преобразовывает и использует их для решения практических задач; грамотно осуществляет сбор, обработку данных, проводит оценку собранной информации; аргументировано проводит анализ,

интерпретацию данных в процессе решения прикладных задач в профессиональной области (5 баллов);

2) задание выполнено полностью, но с неточностями: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, найден и использован верный алгоритм выполнения задания, ответ дан с незначительными неточностями, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения; грамотно осуществляет сбор, анализ, обработку информации; грамотно анализирует и интерпретирует данные в процессе решения прикладных задач в профессиональной области (3 балла);

3)задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями, использует методы предоставления сервисных услуг с учетом различных факторов и особенностей (2 балла);

4) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями (1 балл);

5) задание не выполнено или выполнено частично: не грамотное использование специальных терминов, понятий, не найден и не использован верный алгоритм решения задания (или использован не неправильный алгоритм решения), дан не правильный ответ или ответ не дан (0 баллов).

Оценка результатов освоения дисциплины при рейтинговой системе оценивания формируется по 100-балльной шкале из результатов текущего контроля успеваемости и результатов, полученных на зачете, экзамене.

Оценка на зачете, экзамене выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Диагностика персонального образа потребителя» при рейтинговой системе оценивания

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
зачтено	зачтено	зачтено	не зачтено
отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
85-100 баллов	71-84 балла	61-70 баллов	60 и менее баллов

Заочная форма обучения

Для текущего контроля успеваемости используются подготовка и защита реферата по предложенной теме, выполнение контрольной работы, выполнение заданий для самостоятельной работы.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Диагностика персонального образа потребителя» является зачёт и экзамен на 2 курсе.

На зачёте по дисциплине «Диагностика персонального образа потребителя» контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются следующими видами оценочных средств: тест, собеседование. Максимальное количество баллов, которое возможно получить на зачете – 30 баллов.

Тестирование проводится на зачете, на выполнение проверочной работы по тест-билету отводится 30 минут. Тест-билет состоит из 15 заданий.

Критерии оценки. Каждое правильно выполненное задание оценивается 1 баллом, максимальное количество баллов – 15.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачетного, то тема считается неосвоенной.

Собеседование проводится на зачёте с помощью зачётных билетов. Зачётный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки:

Зачетный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 15 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки устного ответа в форме собеседования (15 баллов, за каждый вопрос максимально 7,5 баллов):

1) полнота ответа:
- дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос (2 балла);
- дан неполный ответ на поставленный вопрос (1 балл);
- в случае отсутствия ответа на поставленный вопрос (0 баллов).

2) изложение теоретического материала:
- показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, студент свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др. (2 балла);
- показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов и др. (1 балл);
- допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий, в ответе не присутствуют доказательные выводы (0,5 балла);
- допущены существенные ошибки в теоретическом материале, фактах, понятиях, персоналиях (0 баллов);

3) умение переложить теоретические знания на практический опыт:
- показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт с формулированием конкретных выводов и предложений, показана сформированность компетенции (2 балла);
- показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала, аргументация своей позиции с опорой на факты, показана сформированность компетенций (1 балл);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, слабо показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, аргументация своей позиции без опоры на факты, сформированность компетенций показана слабо (0,5 балла);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, не показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, не представлены в ответе конкретные выводы и предложения, сформированность компетенций не показана (0 баллов).

4) структура ответа, грамотность речи:
- в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности, ответ изложен литературным грамотным языком (1,5 балла);

- логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения, речь неграмотная (0,5 баллов);
- логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, речь неграмотная (0 баллов).

На экзамене по дисциплине «Диагностика персонального образа потребителя» контролируемые знания, умения и владения, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, проверяются следующими видами оценочных средств: тест, собеседование, творческое задание. Максимальное количество баллов, которое возможно получить на экзамене – 30 баллов.

Тестирование проводится на экзамене, на выполнение проверочной работы по тест-билету отводится 30 минут. Тест-билет состоит из 15 заданий.

Критерии оценки. Каждое правильно выполненное задание оценивается 1 баллом, максимальное количество баллов – 15.

Если по отдельной теме студент набирает количество баллов ниже зачетного, то тема считается неосвоенной.

Собеседование проводится на экзамене с помощью экзаменационных билетов. Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки:

Экзаменационный билет состоит из двух вопросов. Ответы на вопросы оцениваются 10 баллами. При ответе на вопрос студенту необходимо переложить теоретические знания на практический конкретный пример, показать уровень сформированности компетенций.

Критерии оценки устного ответа в форме собеседования (10 баллов, за каждый вопрос максимально 5 баллов):

1) полнота ответа:
   - дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос (1 балл);
   - дан неполный ответ на поставленный вопрос (0,5 балла);
   - в случае отсутствия ответа на поставленный вопрос (0 баллов).
2) изложение теоретического материала:
   - показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, студент свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др. (1,5 балла);
   - показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения, допущены неточности в определении понятий, персоналий, терминов и др. (1 балл);
   - допущены несущественные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий, в ответе не присутствуют доказательные выводы (0,5 балла);
   - допущены существенные ошибки в теоретическом материале, фактах, понятиях, персоналиях (0 баллов);
3) умение переложить теоретические знания на практический опыт:
   - показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт с формулированием конкретных выводов и предложений, показана сформированность компетенции (1,5 балла);

- показано умение выделять существенные и несущественные моменты материала, аргументация своей позиции с опорой на факты, показана сформированность компетенций (1 балл);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, слабо показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, аргументация своей позиции без опоры на факты, сформированность компетенций показана слабо (0,5 балла);
- раскрытие проблемы на теоретическом уровне, не показано умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт, не представлены в ответе конкретные выводы и предложения, сформированность компетенций не показана (0 баллов).

4) структура ответа, грамотность речи:

- в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности, ответ изложен литературным грамотным языком (1 балл);
- логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения, речь неграмотная (0,5 баллов);
- логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, речь неграмотная (0 баллов).

Творческое задание выдается обучающимся за неделю до экзамена. Задание проверяется и оценивается на экзамене. Творческое задание оценивается 5 баллами.

Критерии оценки выполненного творческого задания (5 баллов):

1) задание выполнено полностью: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, дан полный и правильный ответ; четко, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения, анализирует, преобразовывает и использует их для решения практических задач; грамотно осуществляет сбор, обработку данных, проводит оценку собранной информации; аргументировано проводит анализ, интерпретацию данных в процессе решения прикладных задач в профессиональной области (5 баллов);

2) задание выполнено полностью, но с неточностями: узнавание объектов изучения, правильное использование специальных терминов, понятий, найден и использован верный алгоритм выполнения задания, ответ дан с незначительными неточностями, грамотно различает факты, аргументы, оценочные суждения; грамотно осуществляет сбор, анализ, обработку информации; грамотно анализирует и интерпретирует данные в процессе решения прикладных задач в профессиональной области (3 балла);

3)задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями, использует методы предоставления сервисных услуг с учетом различных факторов и особенностей (2 балла);

4) задание выполнено не полностью: узнавание объектов изучения, слабо показано умение использовать специальные термины, понятия, найден верный алгоритм решения задачи, задание выполнено обобщенно, ответ дан со значительными неточностями (1 балл);

5) задание не выполнено или выполнено частично: не грамотное использование специальных терминов, понятий, не найден и не использован верный алгоритм решения задания (или использован не неправильный алгоритм решения), дан не правильный ответ или ответ не дан (0 баллов).

Оценка на зачете, экзамене выставляется по следующей шкале:

Шкала оценки результатов освоения дисциплины «Диагностика персонального образа потребителя»

Повышенный уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень	Ниже порогового уровня
зачтено	зачтено	зачтено	не зачтено
отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
26-30 баллов	21-25 баллов	17-20 баллов	менее 17 баллов

Фонд оценочных средств по дисциплине в полном объёме представлен в Приложении 2 к рабочей программе.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Учебная и учебно-методическая литература:

– основная литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 312 с. : ил – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01475-8. – Текст : электронный.

2. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324. – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст : электронный.

3. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1900-9. – Текст : электронный.

– дополнительная литература:

1. Алешина, И. В. Поведение потребителей : учебник / И. В. Алешина. - Москва : Экономист, 2006. - 528 с.

2. Бурлачук, Л. Ф. Психодиагностика / Л. Ф. Бурлачук. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 384 с.

3. Гусельников, А.С. Конкурентные стратегии: привлечение и удержание потребителей, формирование спроса / А.С. Гусельников. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 115 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140508. – ISBN 978-5-504-00969-8. – Текст : электронный.

4. Денисова, Е.С. Поведение потребителей: учебно-практическое пособие / Е.С. Денисова. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 168 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90986. – ISBN 978-5-374-00400-7. – Текст : электронный.

5. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: теория и практика / Л.С. Драганчук ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2011. – 195 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363984. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-2419-3. – Текст : электронный.

6. Зачнойко, В.В. Механизм распознавания бренда потребителем / В.В. Зачнойко. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141448. – ISBN 978-5-504-00141-8. – Текст : электронный.

7. Макарова, Т.Н. Поведение потребителей : практикум / Т.Н. Макарова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 66 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-4621-2. – DOI 10.23681/364863. – Текст : электронный.

8. Орлов, С. В. Человек и его потребности : учебное пособие / С. В. Орлов. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 160 с.

9. Поведение потребителей : учебное пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 238 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01280-3. – Текст : электронный.

10. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824. – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. Медиапортал NEW RETAIL. интернет-журнал о розничной и онлайн торговле [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://new-retail.ru/
2. Министерство торговли и промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minpromtorg.gov.ru/
3. Образцы анкет и примеры опросов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://anketolog.ru/primery-anket
4. Портал Retail.ru. Ритейлеру и поставщику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.retail.ru/
5. Сервис для создания анкет онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.survio.com/ru/shablony-oprosov

Современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://window.edu.ru/ свободный.
2. Информационно-правовая система Консультант плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ свободный.
3. Коллекция Шуйского филиала ИвГУ на национальном цифровом ресурсе «Руконт» // Национальный цифровой ресурс Руконт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rucont.ru/ по паролю.
4. Российское образование: Федеральный образовательный портал [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.edu.ru/ свободный.
5. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://dic.academic.ru/ свободный.
6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/ свободный.
7. Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru/ свободный.

8. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.biblioclub.ru/ по паролю.

Программное обеспечение:

В процессе изучения дисциплины используются офисные пакеты Microsoft Office, Open Office, программа для просмотра и чтения файлов PDF Adobe Acrobat Reader DC, программа для воспроизведения флэш-анимации в браузерах Adobe Flash Player, вэб-обозреватели Google Chrome, Opera, Антивирус Касперского, 1С университет.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.
3. Лаборатория, оснащенная лабораторным оборудованием, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.
4. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения (очная форма обучения).
5. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.
6. Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.
7. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное специализированной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
8. Учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: электронные презентации, раздаточные карточки.

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: О.В. Зинченко, доцент кафедры технологии, экономики и сервиса, кандидат экономических наук.

Программа рассмотрена на заседании кафедры технологии, экономики и сервиса «11» февраля 2020 г., протокол № 7

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 11 от «14» июня 2021 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 7 от «21» февраля 2022 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ О.Н. Рябова
(подпись)

Приложение 1

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

2 семестр

Практическое занятие 1-3

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг

Вопросы для обсуждения

1. Объект и предмет дисциплины. Понятие «образ потребителя», «портрет потребителя». Понятие «поведение потребителей».
2. Изучение потребителей.
3. Покупатели и потребители.
4. Поведение потребителя.
5. Эволюция поведения потребителей.
6. Характер поведения потребителя. Основные категории поведения потребителей.
7. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей.
8. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения.

Задания по теме:

1. Составьте план-конспект по теме.

2. Ответьте письменно на контрольные вопросы из учебника Меликян, О.М. Поведение потребителей на стр. 23, стр. 52.

Литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
3. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
4. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Практическое занятие 4-6

Тема 2. Методы изучения поведения потребителей и составление портрета потребителя

Вопросы для обсуждения

1. Методы диагностики персонального образа потребителя.
2. Исследования поведения потребителей.
3. Степень удовлетворения ожиданий потребителя.
4. Измерение степени удовлетворенности потребителей с помощью опросов.
5. Изучение отношения потребителей с помощью многофакторных моделей.

6. Потребитель будущего. Составление портрета потребителя.
7. Анализ результатов исследований поведения потребителей.

Литература:

5. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
6. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
7. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
8. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Практическое занятие 7-9

Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Вопросы для обсуждения

1. Глобализация рынков.
2. Демография и структура глобальных рынков. Демографическая сегментация международных рынков.
3. Концепция культуры. Роль культуры.
4. Влияние конкретных ситуаций. Типы ситуаций.
5. Коммуникационные ситуации. Ситуации покупки. Ситуации использования покупки.
6. Факторы ситуационного влияния.
7. Временная перспектива.
8. Цель потребительского поведения.

Литература:

9. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
10. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
11. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
12. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Задание по теме

1. Ответьте письменно на контрольные вопросы из учебника Сбоевой И.А. Поведение потребителей на стр. 21, стр. 42 и стр. 62.
2. Выполните задания 1-12 стр. 70-73 из учебника Семилетовой И.Я. Поведение потребителей.

Литература:

1. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
2. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Практическое занятие 10-12

Тема 4. Социальная стратификация

Вопросы для обсуждения

1. Социальное положение и маркетинг.
2. Концепция социального класса.
3. Социальная структура.
4. Социальный статус потребителей.
5. Социальная стратификация.
6. Функциональный подход.
7. Репутационный подход.

Литература:

13. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
14. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
15. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
16. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Практическое занятие 13-15

Тема 5. Группы и групповые коммуникации

Вопросы для обсуждения

1. Группы и их типы. Референтные группы.
2. Влияние референтных групп на поведение потребителей. Физическое окружение. Социальное окружение.
3. Влияние «из уст в уста».
4. Диффузия инноваций.

5. Типы потребителей в диффузии инноваций.

Литература:

17. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
18. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
19. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
20. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Практическое занятие 16-19

Тема 6. Семья и домохозяйство

Вопросы для обсуждения

1. Домохозяйство и его типы.
2. Жизненный цикл домохозяйства.
3. Потребительское поведение семьи и домохозяйства.
4. Решение домохозяйства о покупке, распределение ролей.
5. Потребительская социализация.

Литература:

21. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
22. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
23. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
24. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

3 семестр

Практические занятия

Практическое занятие 1-2

Тема 7. Внутренние факторы поведения потребителя

Вопросы для обсуждения

1. Обработка информации и восприятие.

2. Экспозиция. Внимание. Интерпретация.
3. Восприятие и маркетинговая стратегия.
4. Сущность обучения. Методы обучения потребителей.
5. Основные характеристики обучения.
6. Память и обучение.
7. Стратегия позиционирования продукта.

Литература:

25. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
26. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
27. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
28. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Практическое занятие 3-4

Тема 8. Мотивация

Вопросы для обсуждения

1. Сущность мотивации.
2. Теории мотивации.
3. Теория мотивации МакКлелланда (McCfelland).
4. Иерархия потребностей Маслоу (Maslow).
5. Психологические мотивы МакГира (McGuire).
6. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия.

Литература:

29. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
30. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
31. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
32. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Практическое занятие 5

Тема 9. Психографика. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей

Вопросы для обсуждения

1. Личность.
2. Эмоции.
3. Персональные ценности.
4. Концепция жизненного стиля.
5. Методы описания жизненного стиля.
6. Ресурсы потребителей.
7. Экономические ресурсы. Временные ресурсы. Когнитивные ресурсы.

Литература:

33. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
34. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
35. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
36. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Практическое занятие 6-7

Тема 10. Знание и соотношение

Вопросы для обсуждения

1. Содержание знания потребителя.
2. Организация и измерение знания потребителя.
3. Отношение и его компоненты.
4. Измерение отношения.

Литература:

37. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
38. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
39. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
40. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. –

Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Практическое занятие 8-9

Тема 11. Ситуационные факторы

Вопросы для обсуждения

1. Типы ситуаций.
2. Коммуникационные ситуации.
3. Ситуации покупки. Ситуации использования покупки. Факторы ситуационного влияния.
4. Физическое окружение.
5. Социальное окружение.
6. Временная перспектива.
7. Цель потребительского поведения.

Литература:

41. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
42. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
43. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
44. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Лабораторные работы

Лабораторная работа 1-2

Тема 7. Внутренние факторы поведения потребителя

1. Обработка информации и восприятие.
2. Экспозиция.
3. Внимание.
4. Интерпретация.
5. Восприятие и маркетинговая стратегия.
6. Сущность обучения.
7. Методы обучения потребителей.
8. Основные характеристики обучения.
9. Память и обучение.
10. Стратегия позиционирования продукта.

Литература:

45. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
46. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
47. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
48. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Лабораторная работа 3

Тема 8. Мотивация

1. Сущность мотивации.
2. Теории мотивации.
3. Теория мотивации МакКлелланда (McCfelland).
4. Иерархия потребностей Маслоу (Maslow).
5. Психологические мотивы МакГира (McGuire).
6. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия.

Литература:

49. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
50. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
51. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
52. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Лабораторная работа 4-5

Тема 9. Психографика. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей

1. Личность. Эмоции.
2. Персональные ценности.
3. Концепция жизненного стиля.

4. Методы описания жизненного стиля.
5. Ресурсы потребителей. Экономические ресурсы.
6. Временные ресурсы. Когнитивные ресурсы.

Литература:

53. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
54. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
55. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
56. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Лабораторная работа 6-7

Тема 10. Знание и соотношение

1. Содержание знания потребителя.
2. Организация и измерение знания потребителя.
3. Отношение и его компоненты. Измерение отношения.

Литература:

57. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
58. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
59. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
60. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Лабораторная работа 8-9

Тема 11. Ситуационные факторы

1. Типы ситуаций.
2. Коммуникационные ситуации.
3. Ситуации покупки.

4. Ситуации использования покупки.
5. Факторы ситуационного влияния.
6. Физическое окружение.
7. Социальное окружение.
8. Временная перспектива.
9. Цель потребительского поведения.

Литература:

61. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
62. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
63. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
64. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Определение образа потребителя продукции

Задание: составить образ потребителя определенной продукции и провести исследование предпочтений потребителей и их мнение относительно выбранного продукта

Цель работы – составить образ потребителя определенной продукции и определить предпочтения потребителей и их мнение относительно выбранного продукта (по выбору обучающегося).

1. Ознакомьтесь с методическими рекомендациями по выполнению лабораторной работы и с материалами учебника Меликян О.М. Поведение потребителей на стр. 240-277 (примеры анализа портрета потребителя, анкеты и опроса потребителей, анализа опроса потребителей).
2. Разработайте анкету, содержащую не менее 10 основных вопросов, касающуюся выявления предпочтения потребителей и их мнения относительно выбранного продукта. В анкету необходимо включить дополнительные вопросы, касающиеся реквизитной части (возраст, пол, род занятий, социальное положение и т. д.).
2. Проведите опрос потребителей (не менее 50 человек).
3. Проанализируйте полученные данные. Оформите полученные результаты в виде таблиц, графиков. Сделайте основные выводы (частные и обобщенные).

Исследование предпочтений потребителей и их мнения относительно выбранного продукта студентом самостоятельно, на основе разработанной анкеты и самостоятельно проведенного опроса потребителей.

Литература

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:

http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
3. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
4. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Методические рекомендации по выполнению лабораторной работы

При составлении анкеты «Анализ предпочтений потребителей» необходимо придерживаться предложенного плана.

Структура и содержание анкеты для опроса

I. Введение

Содержит:

1. Цель опроса и показывает, какую пользу получит респондент, приняв в нем участие
2. Кто проводит опрос.

II. Реквизитная часть

Содержит:

1. Информацию, касающуюся лично респондента:

возраст

пол

род занятий

социальное положение и т. д

2. Информацию для идентификации самой анкеты:

фамилия интервьюера

дата и время проведения опроса

III. Основная часть

Содержит:

Основной массив необходимых для исследования вопросов (и возможный формат ответов)

Определяет характер вопросов, их содержание

Последовательность представления ответов

Контрольные вопросы

Подробное описание структуры анкеты

Введение

Главная цель первоначального представления анкеты - убедить респондента принять участие в опросе.

Эта часть включает в себя информацию об основных целях данного опроса и пожеланиях составителей анкеты; дается краткая информация об организации, проводящей исследования: указывается возможность получения респондентом каких-то символических призов (или подарков) в благодарность за потраченное время и за усилия на заполнение анкеты; показывается социальная значимость темы и заключений по теме данного опроса; временные рамки проведения анкетирования.

Реквизитная часть

Основной целью данного раздела является получение вопросов о личных характеристиках отвечающего (респондента). Этот раздел дает респонденту, а также проверяющему (составителю) анкеты информацию об интервьюере, времени и месте проведения опроса. Полученная информация имеет очень важное значение, поскольку дает

возможность контролировать интервьюера и получать необходимую информацию об опрашиваемом.

Основная часть

Цель данного раздела - ответы на поставленные вопросы, определяющие возможность получения максимально достоверной и необходимой информации от респондента, соответствующей целям исследования.

При разработке данной части следует обратить внимание на:

- Характер поставленных перед респондентом вопросов (определяется выбранным для анкеты типом вопросов).
- Формат возможных ответов, с целью систематизации и дальнейшей группировки и переработки.
- Содержательную часть вопросов.
- Ясность задаваемых вопросов и последовательность представления их респонденту.
- Наличие контрольных вопросов.

Различают 3 основных типа вопросов:

1. Открытые вопросы

Этот тип вопроса позволяет опрашиваемому отвечать своими словами. Эти вопросы применяются часто для «разминки» респондента.

Например: «Что вы думаете о ...?»

Достоинством этого типа вопросов является то, что они позволяет респонденту чувствовать себя достаточно свободно, приводить примеры и уточнения.

Недостатком чаще всего является то, что:

- при обработке таких вопросов требуются большое количество времени и человек, обрабатывающих анкеты;
- может быть, различная интерпретация ответов разными исследователями.

2. Закрытые вопросы

Данный тип вопросов включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор.

*Например: «*Какие факторы являются для Вас решающими при выборе места для покупки?». Варианты ответов: а) Уровень обслуживания; б) Качество товара; в) Широта ассортимента; г) Месторасположение; д) Уровень цен; е) Режим работы; ж) Другое

3. Вопросы со шкалой ответов

С помощью данных вопросов измеряются такие субъективные свойства, как чувства, вкусы, привычки, отношения и т. д. Респондент должен перевести свои оценки на шкалу плотности (на некоторую числовую систему), которая разрабатывается исследователем. Пример:

Марка	Рейтинг (обведите одну из цифр)					
А	1	2	3	4	5	6
Б	1	2	3	4	5	6
В	1	2	3	4	5	6

1, 2 – очень низкое число;
3, 4 – средний показатель, среднее качество;
5, 6 – очень высокое качество.

На основании этого могут быть сформулированы рекомендации по составлению вопросов анкеты для опросов и получения маркетинговой информации:

1. Вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме или теме. Не рекомендуется задавать вопросы типа: *«В каком магазине Вы обычно приобретаете продукты питания, одежду?»*

2. Вопрос должен быть кратким. Следует избегать неопределенности и многословности формулировок.
3. Все респонденты должны понимать заданный вопрос одинаковым образом.
4. Надо избегать формулировок в одном предложении двух вопросов: *«Вы знаете, что фирма «Сигма» продает электронные игрушки и является единственным их продавцом в нашем регионе?»*
5. Следует внимательно относиться к включению в вопросы примеров, поскольку респондент может сосредоточить свое внимание только на них, например: *«Можете ли Вы вспомнить какую-либо рекламу «Sony»? Например, в газете».*
6. Вопросы следует формулировать в нейтральной тональности, без положительной или нейтральной оценки.
7. Формулировка вопроса не должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя.
8. Нельзя в закрытом вопросе излагать неполный перечень возможных ответов, один из которых для большинства респондентов является неприемлемым.
9. Желательно, чтобы вопросы излагались в определенной логической последовательности:
- вначале следует задавать вопросы, по которым можно определить уровень компетентности респондентов по исследуемой теме;
- следующие вопросы служат целям «разминки» респондента;
- наиболее трудные вопросы, с использованием шкал и требующих достаточных умственных затрат, рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты;
- в конце проводятся квалификационные вопросы о возрасте, образовании и т. д.).

Примерная продолжительность заполнения вопросника должна составлять:

- при интервью на улице - не более 3 минут,
- дома без вознаграждения - не более 5 минут,
- дома с вознаграждением - не более 15 минут.

Пример анкеты для проведения опроса потребителей, покупателей

Потребительские предпочтения жителей г. N на рынке продукта

Уважаемый покупатель! Просим Вас ответить на несколько вопросов.
Напротив ваших ответов ставьте галочку.

Цели проведения анкетирования:

1.Зафиксировать узнаваемость компании и бренда продукции на изучаемых рынках.
2.Выявление потребительских предпочтений и факторов принятия решения.
3.Определение круга основных конкурентов.
4.Определение основных источников информации о продукции.
5.Подготовка плана комплекса мероприятий по повышению узнаваемости и лояльности к компании и бренду (план маркетинга и рекламы).

Ключевые изучаемые вопросы (проект анкеты для опроса face-to-tace):

Информация о респонденте:

- Возраст респондента. Рекомендуемый тип сегментации по возрасту.
- до 15 лет (меньше 12 лет не опрашиваются. Определять возраст «на глаз».)

школьники

- 16-25 – учащиеся, студенты, активная молодежь
- 26-35 – самостоятельная аудитория работающих, молодые семьи
- 36-45 – люди среднего возраста

- 46-60 – самостоятельная группа, характеризующаяся взрослыми детьми (в случае семейного статуса) и возможным наличием внуков
- от 61 – предпенсионный и пенсионный возраст

Пол респондента

- мужской
- женский

Есть ли у Вас семья, дети/внуки (до 12 лет). Вопрос для лиц среднего и старшего возраста.

- Семья Да/нет
- Дети. Да. Какой возраст? _____
- нет

Изучение частоты покупки, принципа потребления:

- Не рекомендуется ставить вопрос о частоте покупки в формате последнего исследования в столь категоричной форме («Вы лично покупаете ____ хотя бы 1 раз в месяц?»). Ввести больше градаций для ответа.
- Частота покупки
- вар 1
- вар 2
- вар 3
- вар N

Изучение предпочтений по продукту и знаний марок:

- Предпочтения по типу продукта (может быть несколько ответов)
- продукт 1
- продукт 2
- продукт N

Какие марки из перечисленных Вы знаете? Узнаваемость марок (по названиям/маркам). Это НЕ название компании-производителя. Данный блок рекомендуется заполнять 7-9 марками, включая Ваши, которые реально активно представлены в городе, где проводится анализ, и которые являются прямыми конкурентами Вашим маркам.

- марка 1
- марка 2
- марка N
- Какое _____ Вы/Ваша семья приобрела в последнюю покупку? Это может быть тип или марка.
- Какое бы _____ Вам хотелось бы купить в ближайшее время/сейчас? Это может быть тип или марка.

Изучение узнаваемости производителей:

Производители, названия компаний которых респондент знает (без подсказки). Открытый вопрос. Если ответа нет, то следующий пункт.

Производители, названия компаний из перечисленных Вы знаете? Производители, названия компаний которых респондент слышал. Зачитывается список. Выбираются 5-7 компаний, продукция которых представлена в регионе, где проходит изучение, включая название Вашей компании.

- производитель 1
- производитель 2
- производитель N
- Производители, чьей продукции респондент доверяет. Почему?

Место покупки и факторы принятия решения о покупке

1. Где респондент чаще всего покупает продукцию. Возможно несколько ответов.
   - супермаркет/сетевой магазин
   - магазин _____
   - специализированный _____
   - на рынке
   - другое
2. Чувствительность к цене
   - продукт выбирается по _____. Цена не играет значение.
   - продукт выбирается по _____. Цена изучается и принимается к сведению.
   - при выборе продукта основное внимание обращается на цену.
3. Критерий выбора продукта. На что обращается максимум внимания.
   - на марку, которую знаю/доверяю
   - на внешний вид
   - на комплектацию
   - на _____
   - на _____
4. Пристрастие к типу продукта
   - типовой продукт. Какой?
   - сложный продукт с _____. Какой?
   - покупаю _____
5. Принцип покупки
   - покупаю быстро и импульсно (на ходу), то что понравится
   - покупаю быстро и импульсно (на ходу), т.к. четко знаю, что хочу
   - вдумчиво выбираю и ищу подходящее в данный момент вариант
6. Отношение к новинкам
   - покупаю один и тот же привычный продукт
   - люблю экспериментировать и покупать новые продукты

Источники информации о продукте

1. Источники получения информации о новинках на рынке продукции
   - ТВ
   - радио
   - печатная реклама
   - реклама в точках продажи
   - в магазинах, когда вижу новый незнакомый продукт в продаже
2. .Обращаете ли Вы внимание на рекламу продукта? Да/нет.
3. Рекламу каких марок Вы помните и можете назвать? Чем запомнилась?

Данный пример анкеты для опроса потребителей, носит информативный характер (шаблон) и не является итоговым вариантом.

4 семестр

Практическое занятие 1-2

Тема 12. Модели поведения потребителей, процесс принятия решения о покупке

Вопросы для обсуждения

1. Сущность и варианты потребительского выбора.
2. Этапы процесса потребительского решения.
3. Типы процессов решения.
4. Решение привычной проблемы.
5. Решение ограниченной проблемы.
6. Решение расширенной проблемы.

7. Решение расширенной проблемы.

Литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
3. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
4. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Практическое занятие 3-4

Тема 13. Осознание необходимости покупки

Вопросы для обсуждения

1. Процесс осознания потребности.
2. Осознание проблемы и маркетинговые решения.

Литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
3. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
4. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Практическое занятие 5-7

Тема 14. Информационный поиск

Вопросы для обсуждения

1. Внутренний и внешний поиск.
2. Типы искомой информации. Источники информации.
3. Измерения и детерминанты поиска.

Литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
3. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
4. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Практическое занятие 8-9

Тема 15. Оценка и выбор альтернатив

Вопросы для обсуждения

1. Процесс оценки и выбора альтернатив.
2. Оценочные критерии.
3. Правила решений.

Литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
3. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
4. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Практическое занятие 10-11

Тема 16. Покупка

Вопросы для обсуждения

1. Покупочные намерения и типы покупок.
2. Выбор источника и предмета покупки.
3. Внутримагазинные факторы покупки.
4. Покупочное поведение.
5. Вербальное поведение.

6. Изменение отношений.

Литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
3. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
4. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Задание по теме:

Моделирование принятия решения о покупке

Цель: Овладеть навыками моделирования процесса покупки.

Задание 1

1. Ознакомиться с процессом принятия решения о покупке, изучить последовательность этапов, их содержание и назначение.

2. Пользуясь процессом принятия решения о покупке**,** смоделируйте самостоятельно покупку 3 товаров на конкретном примере (продовольственный товар, непродовольственный товар (одежда, посуда, хозяйственные товары), электроприборы (бытовая техника), соблюдая все этапы процесса.

Процесс принятия решения о покупке.

Этап I. Осознание потребности

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть внутренними раздражениями (голод, жажда и внешними (внешний вид изделия, реклама).

Этап 2. Поиск информации

В поисках информации места покупки потребитель может обратиться к следующим источникам:

-Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые);

-Коммерческие (реклама, упаковка, продавцы, выставки-продажи);

-Общедоступные (СМИ);

-Источники эмпирического опыта (использование товара, осязание,
изучение).

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке товарах и их свойствах.

Этап 3. Оценка вариантов

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок. При этом учитывается:

-Свойства товара;

-Весомые показатели значимости свойств.

Этап 4. Решение о покупке

Оценка вариантов ведет к окончательному выбору. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного варианта. На выбор варианта потребителем оказывает влияние (2,3) наиболее значимых свойств товара.

Этап 5. Реакция на покупку

Исследование потребителя на рынке заканчивается изучением его реакции купленный товар:
-Пользуется ли он изделием?
-Меняет его?
-Удовлетворен им или нет?
В чем видит основные достоинства или недостатки?

Задание 2

Вы собираетесь пойти позавтракать в кафе быстрого обслуживания. Примените к данной ситуации понятия «нужда», «потребность», «товар», «сделка», «рынок». Опишите процесс принятия решения о покупке.

Задание 3

Определите три различные категории магазинов, которые Вы посещали в ближайшее время, например: книжные, магазины женской одежды и продуктовые магазины. Для каждой категории выпишите по три конкурирующих заведения. В чем заключается их отличительная особенность? Опишите сильные и слабые стороны магазинов и конкурирующих заведений.

Задание 4.

1. Ознакомиться с процессом принятия решения о покупке, изучить последовательность этапов, их содержание и назначение.
2. Пользуясь процессом принятия решения о покупке изучите:

А) процесс принятия решения потребителем о покупке товаров первой необходимости;
Б) процесс принятия решения потребителем о покупке товара среднесрочного использования.
В) процесс принятия решения потребителем о покупке товаров долгосрочного использования.

Для определения процесса принятия решения о покупке проведите опрос потребителей (более 20 человек), выявите какие факторы влияют на решение о покупке, основные критерии покупки и предпочтения покупателей. Для каждой группы товаров составьте отдельную анкету.

Практическое занятие 12-14

Тема 17. Организационное покупательское поведение

Вопросы для обсуждения

1. Сущность и масштаб организационных рынков.
2. Специфика организационного покупательского поведения.
3. Модель организационного покупательского поведения.
4. Факторы организационного стиля.
5. Типы закупочных ситуаций.
6. Процесс организационной покупки.

Литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
3. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
4. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Практическое занятие 15-17

Тема 18. Консъюмеризм

Вопросы для обсуждения

1. Консьюмеризм. Глобальная перспектива консъюмеризма.
2. Реакция бизнеса на движение потребителей.
3. Права потребителей и маркетинг.
4. Защита прав потребителей.
5. Партнерские отношения с потребителями.

Задания по теме:

1. Составьте план-конспект по теме.

2. Ответьте письменно на контрольные вопросы из учебника Меликян, О.М. Поведение потребителей на стр. 236.

Литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281
3. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
4. Семилетова, Я.И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

Подготовка и защита реферата

Темы рефератов

1. Особенности становления и эволюция науки о поведении потребителей в России.
2. Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
3. Исследования российских потребителей, методология, практика проведения.
4. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
5. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
6. Исследования социальной структуры современного российского общества.
7. Средний класс в структуре российского общества.
8. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
9. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
10. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
11. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.
12. Психографические исследования российских потребителей.
13. Методы исследования психологических профилей потребителей.
14. Продвижение товаров на рынок с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
16. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.
17. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
18. Консьюмеризм, защита прав российских потребителей.
19. Воздействие рекламы на формирование персонального образа потребителя.
20. Факторы, формирующие персональный образ потребителя.
21. Мнения и отношение, как факторы, влияющие формирование персонального образа потребителя.
22. Мотивация как фактор, влияющий на формирование персонального образа потребителя.
23. Познание как фактор, влияющий на формирование персонального образа потребителя.
24. Восприятие как фактор, влияющий на формирование персонального образа потребителя.
25. Инновации и новые товары. Факторы успеха некоторых инноваций.
26. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни.
27. Взаимосвязь потребностей со спросом.
28. Портрет потребителя. Теория и практика.

Подготовку реферата необходимо начинать с изучения и усвоения собранных материалов, относящихся к теме работы. В зависимости от темы реферата материалы могут представлять собой теоретические источники (научную и учебную литературу, материалы периодической печати), нормативные акты.

По результатам ознакомления с материалами по теме реферата следует составить план и согласовать его с преподавателем. По структуре реферат включает вводную часть (введение), основную часть, заключение, список использованных источников и литературы, а также (при необходимости) приложения. План реферата должен быть последовательным, логически обоснованным и позволяющим полностью раскрыть избранную тему.

После согласования плана реферата следует приступать к работе над текстом. Во вводной части реферата необходимо обосновать актуальность избранной темы, отразить цель и задачи, поставленные в ходе выполнения работы. Основная часть реферата должна

содержать анализ различных научных точек зрения по рассматриваемой проблеме, исследование практики применения правовых норм в конкретных ситуациях. В заключительной части реферата излагаются самостоятельные выводы слушателя и предлагаемые им пути решения проанализированных проблем.

Список использованных источников и литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Рекомендуется использовать не менее 5 источников. Работа выполняется на компьютере. При оформлении используется шрифт 14 Times New Roman через 1,5 интервала. Поля: левое – 3 см; правое – 1 см.; верхнее и нижнее – 2 см.

Каждую часть работы начинают с новой страницы, параграфы размещают друг за другом. Названия глав пишут прописными буквами, параграфов строчными, точки в конце заголовков не ставят. Нумерация страниц в верхнем колонтитуле, посередине строки.

Ссылки подстрочные на каждой странице. Все иллюстрации, таблицы, графики нумеруются сквозной или валовой нумерацией, большого объема помещаются в приложение. Приложения нумеруются в правом верхнем углу каждого приложения, где пишут слово «Приложение №». Приложения не нумеруются вместе с основным текстом работы, их число не входит в объем реферата.

Структура работы: титульный лист, оглавление (содержание), указатель сокращений, условных обозначений и символов (при необходимости), введение, основную часть, заключение, список использованных источников и литературы, приложения (при их наличии).

Объем работы должен быть не менее 10 страниц.

Реферат оценивается преподавателем по следующим параметрам:

- последовательность раскрытия заявленной темы;
- аргументированность, логичность и достоверность сделанных выводов;
- методология и объем источников, использованных при подготовке реферата;
- соблюдение требований к оформлению реферата и срокам их представления на проверку.

Критерии оценивания:

1. Новизна реферированного текста: актуальность проблемы и темы; новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы: соответствие плана теме реферата; соответствие содержания теме и плану реферата; полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; обоснованность способов и методов работы с материалом; умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников: круг, полнота использования литературных источников по проблеме; привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению: правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата; культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность: отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный

стиль.
6. Устная защита реферата: быстрый, четкий, аргументированный, полный ответ на основные и дополнительные вопросы; ориентация в материале; презентация к реферату; грамотность речи.

Контрольная работа

Контрольная работа состоит из 5 заданий.
Выполните задания 1 – задание 5 на стр. 104-106 из учебника Сбоевой И.А. Поведение потребителей

Литература:

1. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710

Примерные темы курсовой работы по дисциплине «Диагностика персонального образа потребителя»

2. Применение результатов исследований образа потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
3. Исследования российских потребителей, методология, практика проведения.
4. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
5. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
6. Исследования социальной структуры современного российского общества.
7. Средний класс в структуре российского общества.
8. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на формирование персонального образа потребителя.
9. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
10. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
11. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.
12. Психографические исследования российских потребителей.
13. Методы исследования психологических профилей потребителей.
14. Развитие современного рекламного рынка России.
15. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
16. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.
17. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
18. Консьюмеризм, защита прав российских потребителей.
19. Воздействие рекламы на формирование персонального образа потребителя.
20. Факторы, формирующие персональный образ потребителя.
21. Защита прав потребителей по Российскому законодательству.
22. Эволюция поведения персонального образа потребителя.
23. Факторы, определяющие развитие потребностей.
24. Мнения и отношение, как факторы, влияющие формирование персонального образа потребителя.
25. Мотивация как фактор, влияющий на формирование персонального образа потребителя.

26. Познание как фактор, влияющий на формирование персонального образа потребителя.
27. Восприятие как фактор, влияющий на формирование персонального образа потребителя.
28. Инновации и новые товары.
29. Факторы успеха некоторых инноваций.
30. Типы потребителей в диффузии инноваций.
31. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни.
32. Взаимосвязь потребностей со спросом.
33. Портрет потребителя: теория и практика.
34. Иррациональное поведение потребителей.