

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования "Пермский  
государственный национальный исследовательский  
университет"**

**Кафедра маркетинга**

Авторы-составители: **Керзина Евгения Александровна**  
**Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины  
**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**  
Код УМК 93625

Утверждено  
Протокол №12  
от «09» июня 2021 г.

Пермь, 2021

## **1. Наименование дисциплины**

Поведение потребителей

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина входит в обязательную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.03.06** Торговое дело  
направленность Маркетинг

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины **Поведение потребителей** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

#### **38.03.06** Торговое дело (направленность : Маркетинг)

**ОПК.8** Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности

##### **Индикаторы**

**ОПК.8.2** Изучает спрос с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия

**ПК.1** Способен проводить маркетинговые исследования

##### **Индикаторы**

**ПК.1.1** Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования

**ПК.3** Способен осуществлять организацию процессов анализа требований к обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями с потребителями продукции

##### **Индикаторы**

**ПК.3.1** Осуществляет разработку и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направления подготовки</b>	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	7,8
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	4
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	144
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	56
<b>Проведение лекционных занятий</b>	28
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	28
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	88
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (5)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Зачет (7 триместр) Экзамен (8 триместр)

## **5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины**

### **Входной контроль**

Понятие поведения потребителей. Цели и задачи курса. Предпосылки возникновения науки о поведении потребителей. Этапы становления направления. Понятие процесса принятия решения. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решения. Факторы, влияющие на решение проблем. Осознание потребности. Критерии оценки. Оценка отобранных вариантов. Выбор правильного решения. Значение предпокупочной оценки вариантов для маркетинга. Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на процесс принятия окончательного решения. Выбор источника покупки. Потребление товаров и услуг. Оценка альтернативы после покупки. Модель оправдания ожиданий Ричарда Оливера. Реакция потребителя на неудовлетворение. Освобождение от продуктов использования. Полное избавление. Переработка. Ресурсы потребителей: экономические ресурсы, время и изменения в расходах, познавательные ресурсы. Содержание знаний потребителя, организация знаний. Отношения потребителей, способы влияния на отношение. Мотивация потребителя. Мотивационные модели. Нерациональные мотивы поведения потребителя. Психологические мотивы МакГика. Идентификация культурных ценностей. Вариации в культурных ценностях. Концепция Шварца-Билски.

### **Тема 1. Ценности и мотивы потребителей**

Понятия потребитель и товар. Мотивация потребителей. Понятие покупатель.

### **Тема 2. Демография и психология потребителей**

Возраст и стадии жизни. Как покупают женщины? Психоаналитическая теория. Классификации поведенческих или психологических характеристик. Влияние личности, ценностей и стиля жизни на поведение потребителей. Личностные черты. Общие показатели стиля жизни. Внимание. Понимание. Принятие. Запоминание. Обучение. Познавательное обучение. Классическое обуславливание. Инструментальное обуславливание. Основы нейромаркетинга.

### **Тема 3. Социальные и групповые аспекты поведения потребителей**

Референтные группы. Влияние культуры на среду потребления. Влияние этнической культуры на поведение потребителя. Социальные классы и статус человека. Персональное влияние. Влияние семьи и домашнего хозяйства. Влияние ситуации. Круг успеха. Влияние «из уст в уста». Потребительская социализация.

### **Тема 4. Новые продукты, переориентация и лояльность**

Активизация потребности. Влияние маркетинга на данные процессы. Поиск информации. Источники информации: личные, коммерческие, общедоступные, эмпирический опыт. Последовательность поиска. Приоритеты. Обработка информации. Контакт. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя. Диффузия инноваций (новые продукты на рынке, жизненный цикл продукта, обмен информации о новых товарах, процесс принятия решений о новшестве, потребители, которые будут покупать новый продукт).

### **Тема 5. Реакции потребителей на маркетинговые мероприятия**

Три основные модели отношения клиента к компании и ее продукции: эмоционально-позитивное, индифферентное и оценочно-рациональное. Составляющие «поведенческой» лояльности. Рациональные эмоции. Искусство компенсаций. Факторы формирования лояльности клиентов. Привычки, гедонистической и эпистемической детерминанты выбора бренда / продукта.

### **Тема 6. Ненадлежащее поведение потребителей. Исследование потребителей**

Девиантное поведение покупателей. Последствия дисфункционального поведения потребителей. Методы устранения деструктивного поведения.



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

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### Основная:

1. Мамистова, Е. А. Экономическое поведение потребителей : учебно-методическое пособие по организации обучения для направления подготовки: 38.04.01 «Экономика» / Е. А. Мамистова, Е. Б. Фалькович, Н. В. Шишкина. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. — 78 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/72788.html>
2. Дианова, В. А. Маркетинговые исследования : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В. А. Дианова, А. А. Романов. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/76919.html>

### Дополнительная:

1. Поведение потребителей : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, О. А. Лебедева, А. Г. Васильев [и др.] ; под редакцией Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 238 с. — ISBN 978-5-238-01280-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/81820.html>
2. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 124 с. — ISBN 978-5-394-03572-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90237.html> <http://www.iprbookshop.ru/90237.html?replacement=1>

## **9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) Реклама, маркетинг, PR  
[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) Корпоративный менеджмент  
[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) Маркетинговый центр

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Образовательный процесс по дисциплине **Поведение потребителей** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ ([student.psu.ru](http://student.psu.ru)).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой

(проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине  
Поведение потребителей**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.  
Индикаторы и критерии их оценивания**

**ОПК.8**

**Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности**

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<b>ОПК.8.2</b> Изучает спрос с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия	Знать ценности и мотивы потребителей к приобретению товара/услуги, уметь оценивать демографические и психологические критерии потребителей	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает ценности и мотивы потребителей к приобретению товара/услуги, не умеет оценивать демографические и психологические критерии потребителей</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Знает частично ценности и мотивы потребителей к приобретению товара/услуги, умеет частично оценивать демографические и психологические критерии потребителей</p> <p align="center"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, ценности и мотивы потребителей к приобретению товара/услуги, умеет оценивать демографические и психологические критерии потребителей</p> <p align="center"><b>Отлично</b></p> <p>Знает ценности и мотивы потребителей к приобретению товара/услуги, умеет оценивать демографические и психологические критерии потребителей</p>

**ПК.3**

**Способен осуществлять организацию процессов анализа требований к обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями с потребителями продукции**

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<b>ПК.3.1</b> Осуществляет разработку и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами	Знать социальные и групповые аспекты поведения потребителей, методы оценки выпуска нового продукта на рынок, методы оценки лояльности	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает социальные и групповые аспекты поведения потребителей, методы оценки выпуска нового продукта на рынок, методы оценки лояльности</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Знает частично социальные и групповые аспекты поведения потребителей, методы оценки выпуска нового продукта на рынок, методы оценки лояльности</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, социальные и групповые аспекты поведения потребителей, методы оценки выпуска нового продукта на рынок, методы оценки лояльности</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает социальные и групповые аспекты поведения потребителей, методы оценки выпуска нового продукта на рынок, методы оценки лояльности</p>

### ПК.1

#### Способен проводить маркетинговые исследования

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p><b>ПК.1.1</b> Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p>	<p>Знать методы проведения маркетинговых исследований, уметь планировать проведение маркетинговых мероприятий, оценивать реакцию потребителей на маркетинговые мероприятия, проводить исследование потребителя, отличать ненадлежащее поведение потребителей</p>	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает методы проведения маркетинговых исследований, не умеет планировать проведение маркетинговых мероприятий, оценивать реакцию потребителей на маркетинговые мероприятия, проводить исследование потребителя, отличать ненадлежащее поведение потребителей</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Знает частично методы проведения маркетинговых исследований, умеет частично планировать проведение маркетинговых мероприятий, оценивать реакцию потребителей на маркетинговые мероприятия, проводить исследование потребителя, отличать ненадлежащее поведение потребителей</p> <p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, методы проведения маркетинговых исследований, умеет, допуская ошибки, планировать проведение маркетинговых мероприятий, оценивать реакцию потребителей на маркетинговые мероприятия, проводить исследование потребителя, отличать ненадлежащее поведение потребителей</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает методы проведения маркетинговых исследований, умеет планировать проведение маркетинговых мероприятий,</p>

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
		<b>Отлично</b> оценивать реакцию потребителей на маркетинговые мероприятия, проводить исследование потребителя, отличать ненадлежащее поведение потребителей

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : набор 2021

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Зачет

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 45 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 45 балла

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>Входной контроль</b>	Входной контроль <b>Входное тестирование</b>	Знать: - основы психологии людей занятых предпринимательской деятельностью; - особенности предпринимательской деятельности в различных отраслях экономики и специфику взаимодействия с потребителями товаров и услуг.

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ПК.1.1</b> Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p><b>ПК.3.1</b> Осуществляет разработку и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p><b>ОПК.8.2</b> Изучает спрос с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия</p>	<p>Тема 1. Ценности и мотивы потребителей</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знание теории ценностей и мотивов потребителей</p>

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ПК.1.1</b> Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p><b>ПК.3.1</b> Осуществляет разработку и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p><b>ОПК.8.2</b> Изучает спрос с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия</p>	<p>Тема 2. Демография и психология потребителей</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знать модель процесса принятия решений о покупке и инструменты воздействия на этот процесс; овладение практическими приёмами, методами и способами изучения механизмов принятия решения.</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p><b>ПК.1.1</b> Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p><b>ПК.3.1</b> Осуществляет разработку и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p><b>ОПК.8.2</b> Изучает спрос с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия</p>	<p>Тема 3. Социальные и групповые аспекты поведения потребителей</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знание социальных и трудовых аспектов поведения потребителей</p>

### Спецификация мероприятий текущего контроля

#### Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	6
61-80% правильных ответов	5
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

#### Тема 1. Ценности и мотивы потребителей

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	13

## Тема 2. Демография и психология потребителей

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	13

## Тема 3. Социальные и групповые аспекты поведения потребителей

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	23
менее 41% правильных ответов	16

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Экзамен

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 45 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 45 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
----------------------------	----------------------------------	---

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ПК.1.1</b> Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p><b>ПК.3.1</b> Осуществляет разработку и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p><b>ОПК.8.2</b> Изучает спрос с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия</p>	<p>Тема 4. Новые продукты, переориентация и лояльность</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знание методов вывода новых продуктов на рынок, видов лояльности потребителей</p>

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ПК.1.1</b> Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p><b>ПК.3.1</b> Осуществляет разработку и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p><b>ОПК.8.2</b> Изучает спрос с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия</p>	<p>Тема 5. Реакции потребителей на маркетинговые мероприятия</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знание видов маркетинговых мероприятий и реакций потребителей</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p><b>ПК.1.1</b> Планирует проведение маркетингового исследования, выявляет проблемы и формулирует цели исследования, разрабатывает техническое задание и определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</p> <p><b>ПК.3.1</b> Осуществляет разработку и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами</p> <p><b>ОПК.8.2</b> Изучает спрос с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия</p>	<p>Тема 6. Ненадлежащее поведение потребителей. Исследование потребителей <b>Итоговое контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знание методов исследования потребителей</p>

### Спецификация мероприятий текущего контроля

#### Тема 4. Новые продукты, переориентация и лояльность

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	13

#### Тема 5. Реакции потребителей на маркетинговые мероприятия

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **14**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	13

**Тема 6. Ненадлежащее поведение потребителей. Исследование потребителей**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	23
менее 41% правильных ответов	16