

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

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

**Кафедра менеджмента, маркетинга и коммерции**

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

Рабочая программа дисциплины  
**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**  
Код УМК 85619

Утверждено  
Протокол №10  
от «08» июня 2022 г.

Пермь, 2022

## **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 подготовки: **38.03.06** Торговое дело  
направленность Маркетинг и коммерция

### **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 и коммерция)

**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>Направление подготовки</b>	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг и коммерция)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	7
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	3
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	108
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	42
<b>Проведение лекционных занятий</b>	14
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	28
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	66
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Зачет (7 триместр)

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

### **Поведение потребителей**

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.

### **Входной контроль**

Понятия потребитель и товар. Мотивация потребителей. Понятие покупатель.

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

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

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

Психоаналитическая теория.

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. Физиология.

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

Референтные группы. Социальные классы и статус человека. Персональное влияние. Влияние ситуации.

Круг успеха. Влияние «из уст в уста». Потребительская социализация. Групповой эксперимент – влияние культуры на среду потребления. Влияние этнической культуры на поведение потребителя.

Влияние семьи и домашнего хозяйства.

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

3 основные модели отношения клиента к компании и ее продукции: эмоционально-позитивное, индифферентное и оценочно-рациональное. Рациональные эмоции. Искусство компенсаций. Привычки, гедонистической и эпистемической детерминанты выбора бренда / продукта.

Составляющие «поведенческой» лояльности. Факторы формирования лояльности клиентов. Карты

восприятия.

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

Активизация потребности. Влияние маркетинга на данные процессы. Поиск информации. Источники информации: личные, коммерческие, общедоступные, эмпирический опыт. Последовательность поиска. Приоритеты. Обработка информации. Контакт. Модели прогнозирования поведения потребителей. 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 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. 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. 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. Захарова, Ю. А. Чего хотят женщины и как на этом заработать? Секреты маркетинга / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-394-03187-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83138.html> <http://www.iprbookshop.ru/83138>
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>



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

<https://yadi.sk/i/39OqwYMt1mXppA> Palokangas Lauri, Suomala Jyrki, Heinonen Jarmo, Maunula Sini, Numminen Jussi MEASURING THE WILLINGNESS TO PURCHASE USING METHODS OF NEUROMARKETING

<https://yadi.sk/i/YCAZtjiZzVRtDw> MODELING CONSUMER PREFERENCES FOR ELECTRIC VEHICLES: AN EXPLORATORY STUDY Gabriela D. Oliveira, Lu&#237;s C. Dias and Paula Sarabando

<https://yadi.sk/i/UmuyPukLe8UciA> NEUROMARKETING COMPENDIUM 2014 2nd ed

[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) Маркетинговый центр

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) корпоративный менеджмент

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) Энциклопедия маркетинга

## **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, OGAMA (по для eye tracking);
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**).

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) Для лекционных занятий - аудиторией, оснащенной презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
- 2) Для занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудиторией, оснащенной презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
- 3) Для самостоятельной работы - аудиторией для самостоятельной работы, оснащенной компьютерной

техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченным доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

4) Текущий контроль и промежуточная аттестация - 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**

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p><b>ОПК.8.2</b> Изучает спрос с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия</p>	<p>Знать методы изучения поведения потребителей для оптимизации ассортимента торгового предприятия. Уметь планировать исследование поведения потребителей с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия. Владеть методологией анализа результатов исследования поведения потребителей.</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает методы изучения поведения потребителей для оптимизации ассортимента торгового предприятия. не умеет планировать исследование поведения потребителей с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия. Не владеет методологией анализа результатов исследования поведения потребителей.</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Демонстрирует частично знание методов изучения поведения потребителей для оптимизации ассортимента торгового предприятия. Демонстрирует частично умение планировать исследование поведения потребителей с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия. Демонстрирует частично владение методологией анализа результатов исследования поведения потребителей.</p> <p align="center"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, методы изучения поведения потребителей для оптимизации ассортимента торгового предприятия. Умеет, допуская ошибки, планировать исследование поведения потребителей с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия. Владеет, допуская ошибки, методологией анализа результатов исследования поведения потребителей.</p> <p align="center"><b>Отлично</b></p> <p>Знает методы изучения поведения потребителей для оптимизации ассортимента</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>торгового предприятия. Умеет планировать исследование поведения потребителей с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия. Владеет методологией анализа результатов исследования поведения потребителей.</p>

### ПК.3

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

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p><b>ПК.3.1</b> Осуществляет разработку и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами</p>	<p>Знать инструменты управления взаимоотношениями с клиентами. Уметь обосновать предложения по внедрению маркетинговых инструментов для выстраивания взаимоотношений с клиентом. Владеть методами экономического обоснования эффективности предложений по внедрению маркетинговых инструментов для выстраивания взаимоотношений с клиентом.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает инструменты управления взаимоотношениями с клиентами. Не умеет обосновать предложения по внедрению маркетинговых инструментов для выстраивания взаимоотношений с клиентом. Не владеет методами экономического обоснования эффективности предложений по внедрению маркетинговых инструментов для выстраивания взаимоотношений с клиентом.</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Демонстрирует частично знания инструментов управления взаимоотношениями с клиентами. Демонстрирует частично умения обосновать предложения по внедрению маркетинговых инструментов для выстраивания взаимоотношений с клиентом. Демонстрирует частично владение методами экономического обоснования эффективности предложений по внедрению маркетинговых инструментов для выстраивания взаимоотношений с клиентом.</p> <p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, инструменты управления взаимоотношениями с клиентами. Умеет, допуская ошибки, обосновать предложения по внедрению маркетинговых инструментов для выстраивания взаимоотношений с клиентом.</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>Владеет, допуская ошибки, методами экономического обоснования эффективности предложений по внедрению маркетинговых инструментов для выстраивания взаимоотношений с клиентом.</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает инструменты управления взаимоотношениями с клиентами. Умеет обосновать предложения по внедрению маркетинговых инструментов для выстраивания взаимоотношений с клиентом. Владеет методами экономического обоснования эффективности предложений по внедрению маркетинговых инструментов для выстраивания взаимоотношений с клиентом.</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 содержание плана проведения маркетингового исследования поведения потребителей. Уметь формулировать цель исследования поведения потребителей, разрабатывать техническое задание и определять маркетинговые инструменты. Владеть методологией формирования цели исследования поведения потребителей, разрабатывать техническое задание и определять маркетинговые инструменты.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает содержание плана проведения маркетингового исследования поведения потребителей. Не умеет формулировать цель исследования поведения потребителей, разрабатывать техническое задание и определять маркетинговые инструменты. Не владеет методологией формирования цели исследования поведения потребителей, разрабатывать техническое задание и определять маркетинговые инструменты.</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Демонстрирует частично знание содержания плана проведения маркетингового исследования поведения потребителей. Демонстрирует частично умение формулировать цель исследования поведения потребителей, разрабатывать техническое задание и определять маркетинговые инструменты. Демонстрирует частично владение методологией формирования цели</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>исследования поведения потребителей, разрабатывать техническое задание и определять маркетинговые инструменты.</p> <p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, содержание плана проведение маркетингового исследования поведения потребителей.</p> <p>Умеет, допуская ошибки, формулировать цель исследования поведения потребителей, разрабатывать техническое задание и определять маркетинговые инструменты.</p> <p>Владеет, допуская ошибки, методологией формирования цели исследования поведения потребителей, разрабатывать техническое задание и определять маркетинговые инструменты.</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает содержание плана проведение маркетингового исследования поведения потребителей.</p> <p>Умеет формулировать цель исследования поведения потребителей, разрабатывать техническое задание и определять маркетинговые инструменты.</p> <p>Владеет методологией формирования цели исследования поведения потребителей, разрабатывать техническое задание и определять маркетинговые инструменты.</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : СУОС

**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 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>Входной контроль</b>	Входной контроль <b>Входное тестирование</b>	знать основы анализа потребительского поведения
<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 <b>ПК.3.1</b> Осуществляет разработку и обоснование предложений по внедрению перспективных технологий управления взаимоотношениями с клиентами <b>ОПК.8.2</b> Изучает спрос с целью оптимизации ассортимента торгового предприятия	Тема 2. Демография и психология потребителей <b>Письменное контрольное мероприятие</b>  Знать модель процесса принятия решений о покупке и инструменты воздействия на этот процесс; методы и способы изучения механизмов принятия решений потребителем	

<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>- знать соответствующие психологические и социологические теории, которые будут применяться к реальным сценариям потребительского поведения;-знать факторы внешней среды и их влияние на процесс принятия решений потребителем</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 6. Ненадлежащее поведение потребителей. Исследование потребителей <b>Итоговое контрольное мероприятие</b></p>	<p>- знать методы эффективного общения с потребителем товаров и услуг на основе знаний его потребностей и современных рыночных технологий</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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	5
61-70% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

#### **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: **15**

<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	14

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

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

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

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

Проходной балл: **15**

<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	14

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

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

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

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

Проходной балл: **20**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Личное участие в работе предприятия(2 глава)	10
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия (2 глава)	10
Наличие экономического обоснования предложений (2 глава)	10
Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка (не менее 3 стр.) (2 глава)	10