

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Авторы-составители: **Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: BIG DATA И
ПРЕДИКТИВНАЯ АНАЛИТИКА**

Код УМК 98695

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

Пермь, 2022

1. Наименование дисциплины

Исследование поведения потребителей: Big Data и предиктивная аналитика

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Направление: **38.04.06** Торговое дело
направленность Инновации в коммерции

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Исследование поведения потребителей: Big Data и предиктивная аналитика** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.04.06 Торговое дело (направленность : Инновации в коммерции)

ПК.1 Способен разработать план и программу научного и прикладного (практического) исследования, провести исследование, представить результаты научному сообществу

Индикаторы

ПК.1.2 Подбирает необходимые для проведения исследования источники информации и проводит исследование, используя знания базовых специальных дисциплин и/или инструментальных методов анализа данных

ПК.1.3 Формулирует выводы по результатам научного и/или прикладного (практического) исследования, представляет его научному сообществу в устной и письменной формах

ПК.1.1 Формулирует цель, задачи и гипотезу научного и/или прикладного (практического) исследования в рамках своей предметной области, разрабатывает его план, обосновывает актуальность

ПК.3 Разрабатывает стратегию создания и развития инновационных направлений профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной) и соответствующие им бизнес-модели организаций

Индикаторы

ПК.3.1 Определяет цели развития организации на основе выявления и оценки новых рыночных возможностей

ПК.3.3 Управляет проектированием и реализацией информационного и технологического обеспечения инновационных направлений профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.04.06 Торговое дело (направленность: Инновации в коммерции)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	5
Объем дисциплины (з.е.)	6
Объем дисциплины (ак.час.)	216
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	72
Проведение лекционных занятий	24
Проведение практических занятий, семинаров	48
Самостоятельная работа (ак.час.)	144
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Письменное контрольное мероприятие (3)
Формы промежуточной аттестации	Экзамен (5 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Исследование поведения потребителей: Big Data и предиктивная аналитика

Входной контроль

Определение понятий потребитель, поведение потребителя, нейроматркетинг.

Психология поведения потребителей

Лекция.

Связь когнитивно-поведенческой психологии и маркетинга. Роль гештальтпсихологии в исследованиях ценностей и мотивов потребительского поведения. Эффекты неделимости, фрейма, меню и т.п. Перцепция объектов в сложных системах. Транзитивность и независимость от контекста. Модальная модель. Механизмы ландшафтного восприятия. Отклонения фактического поведения от «нормативной модели». Поведенческие «иррациональности». «Вэлферистский» подход. Поведенческие аномалии. Рациональное невнимание. Когнитивные ошибки и дефекты воли. Гиперболическое дисконтирование. Визуально воспринимаемое расстояние. Воспринимаемое качество. Методы психологических исследований в анализе поведения потребителей и определения инсайтов.

Практика

Практическое занятие.

Кейс «Качество, вдохновленное потребителями»

Задание «Разработка и оценка неявных методов выбора продуктов питания»

Применение физиологических средств измерения в нейромаркетинговых исследованиях

Лекция

Связь поведенческой экономики и поведенческой нейронауки. Биологические аспекты поведения потребителей. Нейромаркетинг. Технические аспекты и ограничения применения ЭЭГ, МРТ. Дизайн исследования и профильные программные продукты. Статистические методы анализа данных на малых выборках. Подходы к оценке вероятностных исходов в неоклассической теории и в поведенческой экономике. Байесовская корректировка вероятностей. Эвристики доступности и репрезентативности. Теория «черного лебедя» в нейроэкономике.

Практическое занятие.

Транскрибирование видеозаписи с покадровым описанием действий и экспозиций по 5 секунд.

Проведение объектного корреляционного анализа.

Практическая выработка навыков применения статистических методов обработки и интерпретации данных, полученных в результате нейромаркетинговых исследований.

Невербальные коммуникации

Опознавание, осознание, интерпретация невербального поведения. Индикативные и функциональные возможности невербального поведения и невербальной интеракции. Невербальное поведение как личностное образование. Невербальное поведение как полусемантическое явление. Различные способы интерпретации невербального поведения и общения. Когнитивные и эмоционально-оценочные суждения – субъективный и объективный аспект.

Практическое занятие.

Тренинг по телесности и анализу невербальных коммуникаций.

Сенситивный маркетинг

Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации на основе потребительских инсайтов. Маркетинг и манипуляции: нейроэкономика шопинга. Инструменты

изменения поведения потребителей. Аудиомаркетинг. Аромамаркетинг. Маркетинг вовлеченности. Эмоциональные покупки.

Практическое занятие

Мониторинг в реальном времени реакций потребителей на аудиовоздействие.

Изменения вкусового/ароматического профиля продукта (в том числе с применением слепой дегустации и оценки по методу репертуарной сетки (The Repertory Grid Method)), с изменением ингредиентов.

Групповые аспекты поведения потребителей как факторы потребительского поведения

Влияние семьи и домохозяйства. Социальная перцепция. Ролевое поведение. Влияние супругов на принятие решения в семье. Референтные группы.

Практическое задание.

Разбор ролевых моделей

Ненадлежащее поведение потребителей

Нормативное и аддитивное поведение. Аддитивное поведение потребителей в условиях онлайн среды.

Превентивные меры.

Практическое занятие

Разработка стратегии превентивных мер по преодолению аддитивного поведения покупателей в офлайн и онлайн-среде на основе маркетинга вовлеченности.

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. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/85893>
2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/425984>
3. 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>

Дополнительная:

1. Маркетинговые коммуникации : методические рекомендации / составители Н. В. Белоцерковская. — Орск : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета, 2013. — 38 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/51551.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

www.behavioraleconomics.com Behavioral Economics: Guide

<https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics> NMSBA Code of Ethics

<http://psyrus.ru/rpo/documentation/ethics.php> ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС ПСИХОЛОГА

<https://www.jneurosci.org/user/logout?current=taxonomy/term/2559> Neuromarketing: Journal of Consumer Behaviour – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/14791838/2008/7/4%E2%80%90905> • The Journal of Neuroscience

<https://onlinelibrary.wiley.com/journal/14791838> Journal of Consumer Behaviour

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

Образовательный процесс по дисциплине **Исследование поведения потребителей: Big Data и предиктивная аналитика** 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).

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
Исследование поведения потребителей: Big Data и предиктивная аналитика**

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

ПК.3

Разрабатывает стратегию создания и развития инновационных направлений профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной) и соответствующие им бизнес-модели организаций

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.3.3 Управляет проектированием и реализацией информационного и технологического обеспечения инновационных направлений профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)</p>	<p>Знать основы поведенческой экономики, психологии поведения потребителей, этики исследований в маркетинге, методов невербальных коммуникаций Уметь применять физиологические средства измерения в нейромаркетинговых исследованиях, применять методы невербальных коммуникаций</p>	<p align="center">Неудовлетворител Не знает основы поведенческой экономики, психологии поведения потребителей, этики исследований в маркетинге, методов невербальных коммуникаций Не умеет применять физиологические средства измерения в нейромаркетинговых исследованиях, применять методы невербальных коммуникаций</p> <p align="center">Удовлетворительн Знает частично основы поведенческой экономики, психологии поведения потребителей, этики исследований в маркетинге, методов невербальных коммуникаций Умеет частично применять физиологические средства измерения в нейромаркетинговых исследованиях, применять методы невербальных коммуникаций</p> <p align="center">Хорошо Знает, допуская ошибки, основы поведенческой экономики, психологии поведения потребителей, этики исследований в маркетинге, методов невербальных коммуникаций Умеет применять физиологические средства измерения в нейромаркетинговых исследованиях, применять методы невербальных коммуникаций</p> <p align="center">Отлично Знает основы поведенческой экономики, психологии поведения потребителей, этики исследований в маркетинге, методов невербальных коммуникаций Умеет применять физиологические средства</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p align="center">Отлично</p> <p>измерения в нейромаркетинговых исследованиях, применять методы невербальных коммуникаций</p>
<p>ПК.3.1 Определяет цели развития организации на основе выявления и оценки новых рыночных возможностей</p>	<p>Знать основы поведения потребителей и нейромаркетинга</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не знает основы поведения потребителей и нейромаркетинга</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Знает частично основы поведения потребителей и нейромаркетинга</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки, основы поведения потребителей и нейромаркетинга</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Знает основы поведения потребителей и нейромаркетинга</p>

ПК.1

Способен разработать план и программу научного и прикладного (практического) исследования, провести исследование, представить результаты научному сообществу

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.1.2 Подбирает необходимые для проведения исследования источники информации и проводит исследование, используя знания базовых специальных дисциплин и/или инструментальных методов анализа данных</p>	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теоретические подходы к анализу поведения потребителей маркетинге - модели и теоретические концепции потребления с учетом междисциплинарности - методы эмпирических исследований потребления и основные результаты в этой области в Росси за рубежом 	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теоретические подходы к анализу поведения потребителей маркетинге - модели и теоретические концепции потребления с учетом междисциплинарности - методы эмпирических исследований потребления и основные результаты в этой области в Росси за рубежом <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Знает частично</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теоретические подходы к анализу поведения потребителей маркетинге - модели и теоретические концепции потребления с учетом междисциплинарности - методы эмпирических исследований потребления и основные результаты в этой области в Росси за рубежом <p align="center">Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теоретические подходы к анализу

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>поведения потребителей маркетинге - модели и теоретические концепции потребления с учетом междисциплинарности - методы эмпирических исследований потребления и основные результаты в этой области в Росси за рубежом</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает - основные теоретические подходы к анализу поведения потребителей маркетинге - модели и теоретические концепции потребления с учетом междисциплинарности - методы эмпирических исследований потребления и основные результаты в этой области в Росси за рубежом</p>
<p>ПК.1.3 Формулирует выводы по результатам научного и/или прикладного (практического) исследования, представляет его научному сообществу в устной и письменной формах</p>	<p>знание и умение применять знание: ай-трекинга - возможностей и ограничений применения в маркетинге, методов применения демографии в потребительском поведении</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Не знает и не умеет применять знание: ай-трекинга - возможностей и ограничений применения в маркетинге, методов применения демографии в потребительском поведении</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>Знает и умеет частично применять знание: ай-трекинга - возможностей и ограничений применения в маркетинге, методов применения демографии в потребительском поведении</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Знает и умеет, допуская ошибки, применять знание: ай-трекинга - возможностей и ограничений применения в маркетинге, методов применения демографии в потребительском поведении</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает и умеет применять знание: ай-трекинга - возможностей и ограничений применения в маркетинге, методов применения демографии в потребительском поведении</p>
<p>ПК.1.1 Формулирует цель, задачи и гипотезу научного и/или</p>	<p>Знать - методологию и процедуры статистического анализа эмпирических данных о</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Не знает - методологию и процедуры статистического анализа эмпирических данных о поведении</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>прикладного (практического) исследования в рамках своей предметной области, разрабатывает его план, обосновывает актуальность</p>	<p>поведении потребителей; - методы эмпирических исследований потребления и основные результаты в этой области в Росси за рубежом - механизмы физиологических реакций человека на маркетинговые стимулы</p>	<p>Неудовлетворител потребителей; - методы эмпирических исследований потребления и основные результаты в этой области в Росси за рубежом - механизмы физиологических реакций человека на маркетинговые стимулы</p> <p>Удовлетворительн Знает частично - методологию и процедуры статистического анализа эмпирических данных о поведении потребителей; - методы эмпирических исследований потребления и основные результаты в этой области в Росси за рубежом - механизмы физиологических реакций человека на маркетинговые стимулы</p> <p>Хорошо Знает, допуская ошибки - методологию и процедуры статистического анализа эмпирических данных о поведении потребителей; - методы эмпирических исследований потребления и основные результаты в этой области в Росси за рубежом - механизмы физиологических реакций человека на маркетинговые стимулы</p> <p>Отлично Знает - методологию и процедуры статистического анализа эмпирических данных о поведении потребителей; - методы эмпирических исследований потребления и основные результаты в этой области в Росси за рубежом - механизмы физиологических реакций человека на маркетинговые стимулы</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

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 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Знание основ поведения потребителей и нейромаркетинга

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.1.1 Формулирует цель, задачи и гипотезу научного и/или прикладного (практического) исследования в рамках своей предметной области, разрабатывает его план, обосновывает актуальность</p> <p>ПК.1.2 Подбирает необходимые для проведения исследования источники информации и проводит исследование, используя знания базовых специальных дисциплин и/или инструментальных методов анализа данных</p> <p>ПК.1.3 Формулирует выводы по результатам научного и/или прикладного (практического) исследования, представляет его научному сообществу в устной и письменной формах</p> <p>ПК.3.3 Управляет проектированием и реализацией информационного и технологического обеспечения инновационных направлений профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)</p>	<p>Психология поведения потребителей</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>знание- основные теоретические подходы к анализу поведения потребителей маркетинге- модели и теоретические концепции потребления с учетом междисциплинарности - методы эмпирических исследований потребления и основные результаты в этой области в России за рубежом- методологию и процедуры статистического анализа эмпирических данных о поведении потребителей; - методы эмпирических исследований потребления и основные результаты в этой области в России за рубежом- механизмы физиологических реакций человека на маркетинговые стимулы</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.1.1 Формулирует цель, задачи и гипотезу научного и/или прикладного (практического) исследования в рамках своей предметной области, разрабатывает его план, обосновывает актуальность</p> <p>ПК.1.2 Подбирает необходимые для проведения исследования источники информации и проводит исследование, используя знания базовых специальных дисциплин и/или инструментальных методов анализа данных</p> <p>ПК.1.3 Формулирует выводы по результатам научного и/или прикладного (практического) исследования, представляет его научному сообществу в устной и письменной формах</p> <p>ПК.3.3 Управляет проектированием и реализацией информационного и технологического обеспечения инновационных направлений профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)</p>	<p>Невербальные коммуникации</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>знание основ поведенческой экономики, психологии поведения потребителей, этики исследований в маркетинге, методов невербальных коммуникаций</p> <p>умение применять физиологические средства измерения в нейромаркетинговых исследованиях, применять методы невербальных коммуникаций</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.1.2 Подбирает необходимые для проведения исследования источники информации и проводит исследование, используя знания базовых специальных дисциплин и/или инструментальных методов анализа данных</p> <p>ПК.1.3 Формулирует выводы по результатам научного и/или прикладного (практического) исследования, представляет его научному сообществу в устной и письменной формах</p> <p>ПК.1.1 Формулирует цель, задачи и гипотезу научного и/или прикладного (практического) исследования в рамках своей предметной области, разрабатывает его план, обосновывает актуальность</p> <p>ПК.3.3 Управляет проектированием и реализацией информационного и технологического обеспечения инновационных направлений профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)</p> <p>ПК.3.1 Определяет цели развития организации на основе выявления и оценки новых рыночных возможностей</p>	<p>Групповые аспекты поведения потребителей как факторы потребительского поведения</p> <p>Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>знание и умение применять знание: ай-трекинга - возможностей и ограничений применения в маркетинге, методов применения демографии в потребительском поведении</p>

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

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

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

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

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	6
61-70% правильных ответов	5
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

Психология поведения потребителей

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

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

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

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	18
менее 41% правильных ответов	12

Невербальные коммуникации

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

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

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

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	12

Групповые аспекты поведения потребителей как факторы потребительского поведения

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

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

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

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	40
61-70% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	23
менее 41% правильных ответов	16