

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.04.03
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Поведение потребителей

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)
Предпринимательство

Форма обучения: заочная

Год набора: 2021

Общая трудоемкость: 6 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	5	Итого
Форма контроля	Экзамен	
Вид занятий		
Лекции	-	-
Лабораторные		
Практические	4	4
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	4,35	4,35
Самостоятельная работа	203	203
Контроль	8,65	8,65
Итого	216	216

Рабочую программу составил(и):

доцент, к.э.н. Боргардт Е.А.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31»августа 2020г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

(протокол заседания №3 от «28» 09 2020г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование целостной системы знаний в области теории и практики исследования поведения потребителей, которая будет способствовать принятию эффективных стратегических и оперативных решений, направленных на максимально полное удовлетворение потребностей клиентов компании с целью обеспечения ее устойчивого развития.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Экономика, Цифровая культура, Микроэкономика, Комплекс маркетинга, Исследования рынка, Цифровой маркетинг, Макроэкономика, Генерация и оценка идеи проекта, Исследования рынка, Экономика и управление организациями, Управление продажами, Бизнес-планирование проектов, Торговые марки и бренды.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Управление логистическими процессами, Экономическая и информационная безопасность, Оценка стоимости бизнеса и управление развитием.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-3. Способен выстраивать финансовую модель, составлять прогнозную отчётность и рассчитывать плановые значения ключевых показателей, оценивать эффективность проекта разрабатывать меры по снижению воздействия основных факторов риска на результат, в том числе с использованием современных информационных технологий	ПК-3.07. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, описывающих поведение потребителей, и разрабатывать на этой основе меры по снижению воздействия основных факторов риска на результат деятельности организации	Знать: теории потребительского поведения
		Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ данных описывающих поведение потребителей, в том числе с использованием современных информационных технологий
		Владеть: навыками принятия управленческих решений по снижению воздействия основных факторов риска, выявленных в процессе изучения поведения потребителей, на результат деятельности организации

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Теоретические основы изучения поведения потребителей	Ср 1	Основные понятия теории потребительского поведения	5	7	1	-	Промежуточный тест 1 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Пр 1	Теория потребительского выбора	5	2	4		Промежуточный тест 2 Практическое задание 1
	Ср 2	Теория потребительского выбора	5	7			Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 3	Многообразие человеческих потребностей. Классификация потребностей	5	7	2	-	Промежуточный тест 3 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 4	Теории потребления различных экономических школ	5	7	2		Промежуточный тест 4 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 5	Рационализм. Особенности поведения клиентов	5	7	2		Промежуточный тест 5 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 6	Модели поведения потребителей	5	7	2		Промежуточный тест 6 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 7	Современные мегатренды поведения потребителя	5	7	1	-	Промежуточный тест 7 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 8	Типология потребителей	5	7	2		Промежуточный тест 8 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 9	Портрет клиента. Buyer Personas	5	7	2		Промежуточный тест 9 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 10	Сегментирование: понятие, сущность, критерии, этапы	5	7	2	-	Промежуточный тест 10 Расчетная работа Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 2. Поведение потребителей	Ср 11	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	5	7	2		Промежуточный тест 11 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 12	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	5	7	2	-	Промежуточный тест 12 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 13	Мотивация потребителей рынка B2C	5	7	2	-	Промежуточный тест 13 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Пр 2	Мотивация делового покупателя	5	2	4		Промежуточный тест 14 Практическое задание 2
	Ср 14	Мотивация делового покупателя	5	7		-	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 15	Модели восприятия маркетинговой информации	5	7	2	-	Промежуточный тест 15 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 16	Ожидания и предпочтения клиентов цифрового поколения	5	7	2	-	Промежуточный тест 16 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 17	Основные тенденции изменения предпочтений российского потребителя	5	7	1		Промежуточный тест 17 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 18	Процесс приобретения товаров на рынке B2C	5	7	2		Промежуточный тест 18 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 19	Особенности выбора продуктов питания	5	7	1		Промежуточный тест 19 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 20	Особенности выбора непродовольственных товаров	5	7	1		Промежуточный тест 20 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 21	Процесс приобретения товаров на рынке B2B	5	7	2		Промежуточный тест 21 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 22	Поведение потребителей в интернет-среде	5	7	2		Промежуточный тест 22 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 23	Картирование пути клиента. Customer Journey Map	5	7	2		Промежуточный тест 23 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 24	Иррациональное поведение потребителей	5	8	2		Промежуточный тест 24 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 25	Поведение потребителей после совершения покупки. Закон о защите прав человека	5	8	2		Промежуточный тест 25 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
Модуль 3. Исследование поведения потребителей	Ср 26	Исследования поведения потребителей: понятие, сущность, классификация	5	8	2		Промежуточный тест 26 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 27	Методы изучения поведения потребителей	5	2	4		Промежуточный тест 27 Практическое задание 3

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 28	Методы изучения поведения потребителей	5	8			Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
	Ср 29	Организация исследования поведения потребителей	5	8	2		Промежуточный тест 28 Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
		Анкетирование	5		3		Анкета
		Итоговое тестирование по дисциплине	5		40		Итоговый тест
Контроль			5	8,65			
Промежуточная аттестация	ПА		5	0,35	-	-	-
Итого:				216	100		

Схема расчета итогового балла

Текущий рейтинг (Промежуточные тесты+ практические задания) + Результат итогового теста.

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используются дистанционные образовательные технологии

6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написания конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, в общем форуме курса.
Практические занятия	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио – и видеозаписей по заданной теме, выполнение заданий, проверяемых вручную и автоматически проверяемых заданий др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, материал по темам электронного учебника, рекомендуемую литературу и др.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Самостоятельное тестирование по банку тестовых заданий, анализ поведения тестирующихся при помощи LRS-системы и Experience API, контроль смены IP-адресов, удаленная аутентификация при помощи распознавания лиц, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга

Виды самостоятельной работы студентов:

1. повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;
2. подготовку к практическим занятиям (ДЛЯ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ);
3. работу с электронными источниками;

4. подготовку к сдаче экзамена (зачета).

Изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

При подготовке к практическому занятию необходимо изучить материалы лекции, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

При подготовке к экзамену (зачету) следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав лекцию, студент должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратиться к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществит поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, соберет необходимую информацию.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Курс	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
5	ПК-3. Способен выстраивать финансовую модель, составлять прогнозную отчетность и рассчитывать плановые значения ключевых показателей, оценивать эффективность проекта разрабатывать меры по снижению воздействия основных факторов риска на результат, в том числе с использованием современных информационных технологий	<i>Тестовые задания №1-500</i> <i>Вопросы к зачету №1-60</i> <i>Практическое задание 1 (Расчетная работа – задания, проверяемые вручную)</i> <i>Практические задания 2, 3 (Кейс-задача– задание, проверяемое вручную)</i>

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Тестовые задания (наименование оценочного средства)

Типовые примеры заданий

Тестирование по Теме «Мотивация потребителей рынка B2C»

1. Мотив представляет собой:

- нужду;
- потребность;
- запрос;

- d. восклицание.
- 2. Одним из основных методов исследования мотивов является метод:**
 - a. экспериментальных оценок;
 - b. экстраполяции;
 - c. фундаментального эксперимента;
 - d. фундаментального анализа.
- 3. В основе теории мотивации лежит:**
 - a. изучение причин, статичности организма;
 - b. влияние внешних факторов;
 - c. изучение причин, приводящих организм в состояние активности;
 - d. влияние внутренних факторов.
- 4. Основное положение фундаментального анализа гласит, что:**
 - a. большая часть причин, приводящих к принятию решений о покупке неизвестна самим покупателям;
 - b. большая часть причин, приводящих к принятию решений о покупке известна самим покупателям;
 - c. меньшая часть причин, приводящих к принятию решений о покупке неизвестна самим покупателям;
 - d. меньшая часть причин, приводящих к принятию решений о покупке известна самим покупателям.
- 5. Теория мотивации изучает причины, приводящие организм в состояние активности, следовательно, мотивация:**
 - a. способствует мобилизации энергии
 - b. тормозит мобилизации энергии
 - c. снижает активность
 - d. угнетает состояние активного поведения
- 6. Д. Гебб, а также Э. Даффи выдвигают идею о том, что общее состояние мотивации можно приравнять к:**
 - a. состоянию покоя;
 - b. динамическому состоянию;
 - c. возбуждению;
 - d. статическому состоянию.
- 7. К базовым потребностям МакКлелланд отнес потребности:**
 - a. власти;
 - b. достижения;
 - c. в статусе;
 - d. в умении убеждать.
- 8. Направления мотивации можно объединить в следующие группы:**
 - a. комфорт;
 - b. дискомфорт;
 - c. удовольствие;
 - d. неудобство.
- 9. Г. Мюррей исходит из системного подхода и предлагает классифицировать потребности человека на следующие категории:**
 - a. первичные и вторичные потребности;
 - b. позитивные и негативные потребности;
 - c. выраженные и невыраженные потребности;
 - d. внешние и внутренние потребности.
- 10. К процессуальным теориям мотивации относится:**
 - a. теория двух факторов Герцберга;
 - b. теория ожиданий;
 - c. теория ERG Альдерфера;

d. теория А.Маслоу.

Краткое описание и регламент выполнения

1. Студент проходит тестирование согласно плана-графика освоения дисциплины.
2. Количество правильных ответов оценивается автоматически.
3. Результаты тестирования выставляются автоматически.

Критерии оценки:

Тестовые задания по Теме 1, 7, 17, 19, 20:

1 балл – все задания промежуточного теста выполнены верно.

Тестовые задания 2 – 6, 8 – 16, 18, 21 – 28:

2 балла – все задания промежуточного теста выполнены верно.

40 баллов – все задания итогового теста выполнены верно.

7.2.2 Расчетная работа

(наименование оценочного средства)

Расчетная работа по Теме «Теория потребительского выбора»

1. Задание. Постройте на двух чертежах графики функции спроса на чай и на кофе, для каждого графика выделите целый тетрадный лист, т.к. чертеж в дальнейшем будет сдвигаться, и, кроме того, при его построении нужна достаточная точность. Отметьте точки равновесия для каждого из товаров: $E_{Iч}$ - для чая, $E_{Iк}$ - для кофе.

Исходные данные. Даются первоначальные цены двух товаров - чая и кофе. Даны объемы их продаж, указаны уравнения спроса. Затем доходы потребителей повышаются, что приводит к росту спроса одновременно и на чай, и на кофе. Устанавливаются новые, более высокие цены. Путем использования кривой безразличия и ограничения по бюджету определяются новые объёмы спроса на товары. Но это точки краткосрочного равновесия. Увеличивается спрос на кофе при неизменных теперь доходах потребителей. Рост цены кофе вследствие повышения спроса приводит к возрастанию расходов на кофе и, следовательно, к сокращению потребления чая. Первоначальные параметры конъюнктуры рынка: цена одной тонны чая $Ц_{ч}=6$ денежных единиц; количество продаваемого чая $-Q_{ч}=3$ т.; цена одной тонны кофе $Ц_{к}=10$ денежных единиц, количество продаваемого кофе $Q_{к}=2$ т. (различия в качестве и сортности не учитываются, цены взяты усредненными). Это равновесные цены и равновесное количество товаров. Функция спроса на чай определяется как $Ц_{Iч}=18/Q_{Iч}$; на кофе, $Ц_{Iк}=20/Q_{Iк}$

где $Ц_{Iч}$ - цена спроса на чай;

$Q_{Iч}$ - количество тонн чая, запрашиваемое потребителем;

$Ц_{Iк}$ - цена спроса на кофе;

$Q_{Iк}$ - количество тонн кофе, запрашиваемое потребителем.

2. Задание. Определите, какой будет объем спроса при таких ценах, т.е. насколько сдвинутся графики спроса вдоль кривой предложения. Постройте в отдельной системе координат кривую безразличия, отложив на оси абсцисс $Q_{к}$, по оси ординат - $Q_{ч}$.

Исходные данные. Рыночная ситуация изменилась. Доходы потребителей возросли (например, вследствие роста заработной платы или снижения налогов), и это привело к повышению спроса на оба напитка. Если цена остается прежней, то будет ощущаться нехватка чая и кофе. Но производителям выгодно повысить цену, и они это сделали. Тогда новые точки равновесия, соответствующие возросшему спросу, установятся при более высоких ценах, т.е. оба графика равновесия и спроса сдвинутся вправо и вверх. Цена чая поднялась до **10** ден. ед. за тонну, а цена кофе - до **16** ден. ед. за тонну.

Для расчета объема спроса на набор товаров при известных ценах используется аппарат кривых безразличия Дж. Хикса. Если набор благ состоит из двух товаров, то при фиксированном доходе увеличение покупок одного товара неизбежно ведет к сокращению

потребления другого. Кривые безразличия показывают разные комбинации двух благ, каждая из которых обладает равной полезностью для потребителей. То есть, если покупатели приобретут чай в количестве X_1 тонн, тогда их потребность в кофе составит Y_1 - ТОНН; другому количеству чая - X_2 - соответствует иной объем спроса на кофе - Y_2 . При этом наборы X_1Y_1 и X_2Y_2 имеют одинаковую полезность. Кривая безразличия задается функцией $Q_c = 15 / Q_k$,

где Q_c - потребность в чае,

Q_k - потребность в кофе.

Кривая безразличия отражает потребности покупателей. Но есть ограничения по бюджету: объем покупок зависит от дохода людей. В нашей задаче потребители выделяют из своих доходов **100** ден. ед. на приобретение чая и кофе в совокупности.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие решения сформулированному заданию.
2. Проверить правильность расчета (математически и логически).
3. Оценить обоснованность предложенного решения.
4. Оценить оригинальность подхода к решению задания.

Критерии оценки:

- 2 балла – студент сделал выводы по результатам выполнения практического задания;
- 1 балл – студент правильно выполнил практическое задание;
- 0 баллов – студент выполнил практическое задание с ошибками;
- 2 балла – студент не выполнил практическое задание и не сделал выводы.

7.2.3 Кейс-задача

(наименование оценочного средства)

Кейс-задачи по Теме «Мотивация делового покупателя»

Задание:

1. Определить потребности потребителей систем очистки сточных городских вод.
2. Построить структуру их потребностей.
3. Определить роли, которые играют отдельные лица в процессе закупки системы очистки сточных вод.

Ситуация. Организация, занимающаяся сбытом систем очистки сточных городских вод, стоимость которых составляет несколько миллионов долларов, не смогла продать систему нового типа. Организация потерпела неудачу, хотя ее системы дешевле конкурирующих марок и отвечают техническим требованиям. До настоящего времени организация направляла свои маркетинговые усилия на городские отделы водоснабжения и федеральные органы власти, действующие в различных регионах, стремясь добиться включения в официальные списки претендентов на заключение контракта. В ходе бесед со служащими городских хозяйств выяснилось, что новая система, предлагаемая указанной организацией, значительно отличается отныне существующих систем. Инженеры и руководители городских отделов водоснабжения и канализации, а также члены городского совета просто не были знакомы с рабочими характеристиками данной системы. Кроме того, инженеры-консультанты, которых городские власти нанимают для проведения оценки технических и конструктивных параметров подобных систем, получают за консультации вознаграждение в размере определенного процента от стоимости такой системы и потому не настроены на использование новой системы.

Процедура оценивания:

1. Проверить соответствие решения сформулированным в кейсе заданиям.
2. Оценить обоснованность предложенного решения, наличие альтернативных вариантов.
3. Оценить оригинальность подхода к решению кейса.
4. Написать рекомендации по результатам выполненной работы.
5. Выставить результаты оценки.

Критерии оценки:

2 балла:

- студент проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала;
- студент продемонстрировал навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;
- студент сделал выводы по результатам решения кейс-задачи и разработал обоснованные рекомендации;

1 балл:

- студент продемонстрировал навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;
- студент сделал выводы по результатам решения кейс-задачи;

0 баллов:

- решает практические вопросы с большими затруднениями, не справляется с ними самостоятельно.

-1 балл:

- студент допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- не разработал рекомендации по преодолению проблемных / негативных 7.3.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Курс 5

п/п	Вопросы к экзамену
1.	Теории потребления различных экономических школ
2.	Рационализм. Особенности поведения клиентов
3.	Многообразие человеческих потребностей. Современные подходы к классификации
4.	Модели поведения потребителей
5.	Современные мегатренды поведения потребителя
6.	Типология потребителей. Современные подходы
7.	Портрет клиента. Buyer Personas
8.	Сегментирование: понятие, сущность
9.	Критерии сегментации
10.	Критерии сегментации. Психографический
11.	Критерии сегментации. Социально-демографический
12.	Критерий сегментации. Особенности приобретения товара
13.	Этапы сегментирования
14.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя
15.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя
16.	Мотивация потребителей B2C
17.	Мотивация потребителей B2B
18.	Модели восприятия маркетинговой информации
19.	Ожидания и предпочтения клиентов цифрового поколения
20.	Основные тенденции изменения предпочтений российского потребителя
21.	Процесс приобретения товаров на рынке B2C
22.	Особенности выбора продуктов питания
23.	Особенности выбора непродовольственных товаров
24.	Процесс приобретения товаров на рынке B2B
25.	Поведение потребителей в интернет-среде

26.	Картирование пути клиента, понятие и сущность
27.	Модель построения Customer Journey Map
28.	Иррациональное поведение потребителей
29.	Поведение потребителей после совершения покупки
30.	Основные положения Закона «О защите прав потребителей»
31.	Классификация потребностей по Г. Мюррею
32.	Иерархия потребностей по А. Маслоу
33.	Модель цепочки «средство – результат»
34.	Модель цепочки «средство – результат»
35.	Теория ценностей потребления Шета-Ньюмена- Гросса
36.	Поведенческая реакция на позиционирование
37.	Поведенческая реакция на позиционирование
38.	Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга
39.	Базовые потребности делового покупателя
40.	Шкала ценностей М. Рокича
41.	Теория потребительского выбора
42.	Основные понятия теории потребительского поведения
43.	Классификация потребностей Дж. Кейнса
44.	Базовые и производные потребности
45.	Матрица потребностей Хэмэла – Прахалада
46.	Карл Юнг. Четыре психотипа человека
47.	Пять типов клиентов. Психологический аспект
48.	Классификация DISC Уильяма Мартсона
49.	Социальные типы клиентов
50.	Социальные типы клиентов.
51.	Типы клиентов в продажах
52.	Типы интернет-клиентов
53.	Классификация видов опроса
54.	Составление анкеты для опроса
55.	Процедура опроса
56.	Составление анкеты для опроса
57.	Маркетинговые исследования: понятие и сущность
58.	Цели маркетинговых исследований
59.	Классификация маркетинговых исследований
60.	Методы маркетинговых исследований

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Курс	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
5	Экзамен (по накопительному рейтингу)	«отлично»	85-100 баллов
		«хорошо»	70-84 баллов
		«удовлетворительно»	55-69 баллов
		«неудовлетворительно»	0-54 баллов

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Под общ. ред. О. Н. Романенковой	Поведение потребителей	учебник	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1047745 (дата обращения: 13.10.2021)
2	Меликян О. М.	Поведение потребителей	учебник	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1093455 (дата обращения: 13.10.2021)
3	Наумов В. Н.	Поведение потребителей	учебник	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1014653 (дата обращения: 13.10.2021)
4	Дубровин И. А.:	Поведение потребителей	учебное пособие	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1093183 (дата обращения: 13.10.2021)

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Посыпанова О. С.	Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей	–	2019	Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/80372.html (дата обращения: 13.10.2021)
2	Драганчук Л. С.	Поведение потребителей	учебное пособие	2018	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/94926 (дата обращения: 13.10.2021)
3	Ткаченко Е.А, Захарова К.А.	Ловись, клиент, большой и маленький : пособие для интернет-маркетологов		2019	Режим доступа: https://znanium.com/read?id=346713 (дата обращения: 13.10.2021)
4	Под общ. ред. Скоробогатых И.И., Сидорчука Р.Р., Андреева С.Н..	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности	Учебник	2020	Режим доступа: https://znanium.com/read?id=350431 (дата обращения: 13.10.2021)

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // [Электронный ресурс] сайт -Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>;
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>;
- Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://ndce.edu.ru>;
- Университетская информационная система «Россия»: ресурсы и сервисы для экономических и социальных исследований, учебных программ и государственного управления [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>;
- Журнал «Вопросы экономики» // [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://www.vopreco.ru>.
- Scopus[Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские., Транспарант-перетяжка, системный блок .

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
2	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-810)	Экран телевизионный, ширма, проектор на штативе. стол преподавательский, стул преподавательский, транспарант-перетяжка, системный блок.
3	Компьютерный класс. Помещение для самостоятельной работы. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (Г-401)	-