

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

Б1.В.ДВ.05.03
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Поведение потребителей

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)
Предпринимательство

Форма обучения: очная

Год набора: 2022

Общая трудоемкость: 6 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	6	Итого
Форма контроля	экзамен	
Вид занятий		
Лекции	-	-
Лабораторные		
Практические	64	64
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	64,35	64,35
Самостоятельная работа	116	116
Контроль	35,65	35,65
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 «26» августа 2026 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании института финансов, экономики и управления (протокол заседания № 1 от 26.08.2021).

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: Цифровая культура, Микроэкономика, Экономическая статистика Экономика и управление организациями, Макроэкономика, Исследования рынка.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Экономическая и информационная безопасность, Оценка стоимости бизнеса и управление развитием, Управление бизнес-процессами, Психология, Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

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-3.9 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 результате изучения поведения потребителей, на результат

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Теоретические основы изучения поведения потребителей	Пр 1	Основные понятия теории потребительского поведения	6	2		-	Тест Круглый стол
	Ср 1	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	5		-	
	Пр 2	Теория потребительского выбора	6	2		-	Тест Круглый стол
	Ср 2	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	5		-	
	Пр 3	Многообразие человеческих потребностей. Классификация потребностей	6	2			Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 3	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	5		-	
	Пр 4	Теории потребления различных экономических школ	6	2		-	Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 4	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	5		-	
	Пр 5	Рационализм. Особенности поведения клиентов	6	2		-	Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 5	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Пр 6	Модели поведения потребителей	6	2			Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 6	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4		-	
	Пр 7	Современные мегатренды поведения потребителя	6	2			Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 7	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4		-	
	Пр 8	Типология потребителей	6	2		-	Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 8	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4		-	
	Пр 9	Портрет клиента. Buyer Personas	6	2		-	Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 9	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
	Пр 10	Сегментирование: понятие, сущность, критерии, этапы	6	2			Тест Круглый стол Расчетная работа
	Ср 10	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 2. Поведение потребителей	Пр 11	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	6	2		-	Тест Круглый стол
	Ср 11	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
	Пр 12	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	6	2			Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 12	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
	Пр 13	Мотивация индивидуального потребителя	6	2			Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 13	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
	Пр 14	Мотивация делового покупателя	6	2			Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 14	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
	Пр 15	Модели восприятия маркетинговой информации	6	2	5		Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 15	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
	Пр 16	Ожидания и предпочтения клиентов цифрового поколения	6	2	5		Тест Круглый стол Кейс-задача

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 16	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
	Пр 17	Основные тенденции изменения предпочтений российского потребителя	6	2	5		Тест Круглый стол
	Ср 17	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
	Пр 18	Процесс приобретения товаров на рынке B2C	6	2	5		Тест Круглый стол
	Ср 18	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
	Пр 19	Особенности выбора продуктов питания	6	2	5		Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 19	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
	Пр 20	Особенности выбора непродовольственных товаров	6	2	5		Тест Круглый стол
	Ср 20	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
	Пр 21	Процесс приобретения товаров на рынке B2B	6	2	5		Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 21	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4		-	
	Пр 22	Поведение потребителей в интернет-среде	6	2	5		Тест Круглый стол Расчетная работа

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср 22	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
	Пр 23	Картирование пути клиента. Customer Journey Map	6	2	5		Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 23	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
	Пр 24	Иррациональное поведение потребителей	6	2	5		Тест Круглый стол Кейс-задача
	Ср 24	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
	Пр 25	Поведение потребителей после совершения покупки. Закон о защите прав человека	6	2	5		Тест Круглый стол Кейс-задача
	Пр 26	Поведение потребителей после совершения покупки. Закон о защите прав человека	6	2	5		Тест Кейс-задача
	Ср 25	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
Модуль 3. Исследование поведения потребителей	Пр 27	Исследование поведения потребителей: понятие, сущность, классификация	6	2	5		Тест Круглый стол
	Пр 28	Исследования поведения потребителей: понятие, сущность, классификация	6	2	5		Тест Круглый стол
	Ср 26	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Пр 29	Методы изучения поведения потребителей	6	2	5		Тест Круглый стол
	Пр 30	Методы изучения поведения потребителей	6	2	5		Круглый стол Кейс-задача
	Ср 27	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
	Пр 31	Организация исследования поведения потребителей	6	2	5		Тест Круглый стол
	Пр 32	Организация исследования поведения потребителей	6	2	5		Круглый стол Кейс-задача
	Ср28	Самостоятельная работа. Изучение лекционного материала. Подготовка к тестированию	6	4			
Контроль			6	35,65			
Промежуточная аттестация	ПА		6	0,35	-	-	
		Посещаемость			10		
Итого:				216	100		

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используется технология традиционного обучения.

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, на практическом занятии.
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, решение, кейс-задач и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу.

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.

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

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
6	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>Круглый стол</i> <i>Кейс-задача</i> <i>Расчетная работа</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;
- восклицание.

2. Одним из основных методов исследования мотивов является метод:

- экспериментальных оценок;
- экстраполяции;
- фундаментального эксперимента;
- фундаментального анализа.

3. В основе теории мотивации лежит:

- изучение причин, статичности организма;
- влияние внешних факторов;
- изучение причин, приводящих организм в состояние активности;
- 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. Провести тестирование студентов согласно плана-графика.
2. Оценить количество правильных ответов.
3. Выставить и обсудить результаты тестирования.

Критерии оценки:

Зачтено:

- студент правильно выполнил больше 2/3 тестовых заданий (7 и более);

Не зачтено:

– студент правильно выполнил меньше 2/3 тестовых заданий (меньше 7).

7.2.2 Круглый стол

(наименование оценочного средства)

Перечень дискуссионных вопросов для круглого стола по Теме «Мотивация делового покупателя»

1. Охарактеризовать структуру потребностей клиента рынка B2B.
2. Назвать и охарактеризовать основные факторы, отличающие процедуру закупки для нужд организации от покупки, совершаемой конечным потребителем.
3. Описать роли членов закупочного центра и перечислить вопросы, которые полезно задать при проведении любого анализа структуры и поведения членов закупочного центра.
4. Охарактеризовать потребности каждого члена закупочного центра в компании, выпускающей высокотехнологичные товары.

Процедура оценивания:

1. Определить степень усвоения материала (студенты приводят доводы, объяснения).
2. Оценить оригинальность высказывания (студент конструирует новый смысл, новую позицию).
3. Оценить индивидуальный вклад студента в дискуссию (студент строит конструктивный диалог в процессе общения).
4. Определить качество изложения материала (студент логично и четко формулирует свои мысли).
5. Оценить коммуникативные умения (студент владеет правилами речевого этикета, умеет слушать и слышать других, реагировать на другие мнения).

Критерии оценки:

Зачтено:

- студент обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения;
- излагает свое мнение логично, грамотно с использованием инструментария дисциплины.
- демонстрирует навыки системного анализа общих тенденций и конкретных ситуаций;

Не зачтено:

- студент допускает ошибки в формулировке определений и понятий, искажающие их смысл;
- излагает суждения беспорядочно и неуверенно.

7.2.3 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 $C_{1ч}=6$ денежных единиц; количество продаваемого чая $-Q_{ч}=3$ т.; цена одной тонны кофе $C_{1к}=10$ 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 $C_{1ч}=18/Q_{1ч}$; на кофе, $C_{1к}=20/Q_{1к}$

где $C_{1ч}$ - цена спроса на чай;

$Q_{1ч}$ - количество тонн чая, запрашиваемое потребителем;

$C_{1к}$ - цена спроса на кофе;

$Q_{1к}$ - 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 $Q_{ч}=15/Q_{к}$,

где $Q_{ч}$ - потребность в чае,

$Q_{к}$ - 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:

Зачтено – студент правильно выполнил практическое задание и сделал выводы по результатам выполнения практического задания;

Не зачтено – студент не выполнил практическое задание (либо выполнил с ошибками) и не сделал выводы.

7.2.4 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:

Зачтено:

- 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;

Не зачтено:

- решает практические вопросы с большими затруднениями, не справляется с ними самостоятельно;
- студент допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;
- не разработал рекомендации по преодолению проблемных / негативных ситуаций.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 6

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

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
6	Экзамен (устно)	«отлично» 85-100	<p>Студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала и умение логически, стройно, последовательно его излагать; проявил творческие способности в понимании, изложении и практическом применении учебно-программного материала; свободно выполняет практические задания, предусмотренные программой, самостоятельно анализируя полученный результат, предлагает обоснованное решение по выявленным проблемам; усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой; обобщает и систематизирует различные точки зрения и делает собственные логические выводы; усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии.
		«хорошо» 70-84	<p>Студент:</p> <ul style="list-style-type: none"> обнаружил полное твердое знание учебно-программного материала и умение грамотно и, по существу, его излагать; успешно выполняет практические задания, предусмотренные программой, умеет дать оценку полученным результатам; усвоил основную литературу, рекомендованную программой; способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.
		«удовлетворительно» 55-69	<p>Студент</p> <ul style="list-style-type: none"> обнаружил знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности; справился с выполнением заданий, предусмотренных программой; знакомый с основной литературой, рекомендованной программой; допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.
		«неудовлетворительно» 0-54	<p>Студент</p> <ul style="list-style-type: none"> обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; решает практические вопросы с большими затруднениями, не справляется с ними самостоятельно; не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

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	Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А., Пономаренко М. В.	Исследование поведения потребителей	учебник	2020	Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/121758.html (дата обращения: 11.09.2022)
2	Дубровин И. А.:	Поведение потребителей	учебное пособие	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1093183 (дата обращения: 11.09.2022)
3	Меликян О. М.	Поведение потребителей	учебник	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1093455 (дата обращения: 11.09.2022)
4	Наумов В. Н.	Поведение потребителей	учебник	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1014653 (дата обращения: 11.09.2022)
5	Под общ. ред. О. Н. Романенковой	Поведение потребителей	учебник	2020	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1047745 (дата обращения: 11.09.2022)

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
6	Шувалова И. А.	Защита прав потребителей	учебное пособие	2022	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1860894 (дата обращения: 11.09.2022)

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	Под ред. Ойнер О.К.	Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя	монография	2023	Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1870696 (дата обращения: 11.09.2022)
2	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: 11.09.2022)
3	Посыпанова О. С.	Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей	монография	2019	Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/80372.html (дата обращения: 11.09.2022)
4	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: 11.09.2022)

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
3	Mirapolis Human Capital Management	№ 42/02/22-К

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	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. (С-701)	Столы ученические двухместные, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), доска флипчарт, трибуна, стулья ученические, проектор, экран; компьютер, жалюзи

№ 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	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. (С-807)	Парты моноблоки двухместные, стулья ученические, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), стулья ученические, экран, ПК, проектор, жалюзи
3	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. 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. Кабинет информатики (компьютерные классы). (Э-814)	Переносной проектор, экран., столы ученические, стол преподавательский, стулья, ПК с выходом в сеть Интернет