«

»

“ ”

“ ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Управление поведением потребителей

: 38.03.02

: 3, : 5

		5
1	()	6
2		216
3	, .	92
4	, .	36
5	, .	36
6	, .	0
7	, .	36
8	, .	2
9	, .	18
10	, .	124
11	(, ,)	
12		

(): 38.03.02

7 12.01.2016 ., : 09.02.2016 .

: 1,

(): 38.03.02

, 8 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

,

:

,

:

.

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ОК.5 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; в части следующих результатов обучения:	
3.	
Компетенция ФГОС: ПК.2 владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде; в части следующих результатов обучения:	
2.	
Компетенция ФГОС: ПК.9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; в части следующих результатов обучения:	
1.	
2.	

2.

2.1

.2. 2	
1. уметь выстраивать межкультурную, деловую, профессиональную коммуникацию с учетом психологических, поведенческих, социальных характеристик партнеров	; ;
.5. 3	
2. знает особенности психологических и поведенческих характеристик личности	; ;
.9. 1	
3. знать основные виды спроса, их характеристики, методы формирования спроса	; ;
.9. 2	
4. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	; ;

3.

3.1

: 5				
:				
1.	4	6	2, 4	

:				
2.	2	6	1,3	
:				
3.	3	11	1,3	
:				
4.	7	6	1,4	
5.	8	1	1,3	
:				
6.	4	6	1,4	

3.2

, .				
:5				
:				
1.	4	12	4	,
:				
2.	6	4	10	1,3
:				
3.	8	0	14	1,4

3.3

, .				
:5				
:				
2.	0	5	1,2,3	

:				
1.	0	12	1, 2, 3	

4.

: 5				
1		1	0	0
: []: - : / ; - - , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215545 . - .				
2		1	40	4
: []: - : / ; - - , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215545 . - .				
3		1	51	8
: []: - : / ; - - , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215545 . - .				
4		1	16	6
: []: - : / ; - - , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215545 . - .				
5		1, 2, 3	17	0
[, 3.3 : . . / ; . . .]: - : - - - , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215545 . - . . .				

5.

, (. 5.1).

5.1

	-
	e-mail
	e-mail
	e-mail
	e-mail

1	- : -
Краткое описание применения: Просмотр видео-кейса "Хлебокомбинат "и разработка стратегии сегментирования и позиционирования предприятия га рынке хлебобулочных изделий	
1" [, [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215545. -	

6.

() ,

15-

ECTS.

. 6.1.

6.1

: 5		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	0	
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
<i>Самостоятельное изучение теоретического материала:</i>	0	
<i>Практические занятия:</i>	20	40
<i>Контрольные работы:</i>	0	
<i>РГЗ:</i>	10	20
" / ; [.] . - , 2015. - 37, [2] . : : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221985		
<i>Экзамен:</i>	20	40
" () " : . - , 2015. - 37, [2] . : : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221985		

6.2

6.2

.5	3.		+ +
.2	2.		+ +
.9	1.		+ +
	2.		+ +

7.

1. Титова В. А. Управление поведением потребителей : учебник / В. А. Титова, Д. В. Глебова, Т. В. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2013. - 385, [1] с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000184921
2. Драганчук Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л. С. Драганчук. - М., 2011
3. Гавриленко Н. И. Маркетинг : [учебник для вузов по направлению "Менеджмент "] / Н. И. Гавриленко. - М., 2011. - 188, [1] с.
4. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Жан-Жак Ламбен. - СПб., 2011
5. Титова В. А. Управление поведением потребителей : учебник / В. А. Титова, Д. В. Глебова, Т. В. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2013. - 385, [1] с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000184921
6. Титова В. А. Кейс по курсу "Управление маркетингом". Разработка стратегии на функциональном уровне [Электронный ресурс] : сборник задач и упражнений / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000162040. - Загл. с экрана.

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>
5. :

8.

8.1

1. Титова В. А. Поведение потребителя [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215545. - Загл. с экрана.
2. Маркетинг инноваций : методические указания к выполнению курсовой работы для ФБ по направлению "Менеджмент" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост.: В. А. Титова, Т. Т. Кожанова]. - Новосибирск, 2015. - 37, [2] с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221985

8.2

- 1 Windows
- 2 Office

9. -

1	(-) , ,	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН АВТФ
к.т.н., доцент И.Л. Рева
“ ____ ” _____ ____ Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление поведением потребителей

Образовательная программа: 09.03.03 Прикладная информатика, профиль: Прикладная информатика в экономике

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Управление поведением потребителей приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	32. знать механизм функционирования и регулирования отраслевых рынков	Использование современных информационных технологий Программа управления лояльностью системный и ситуационный походы	РГЗ включает краткую характеристику предприятия, всесторонний анализ рынка, прогноз сбыта, оценку собранных статистических данных и практических материалов, оценку удовлетворенности и лояльности покупателей	Экзамен. Вопросы: 1. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений. 2. Процесс принятия потребительского решения и его факторы. 3. Факторная модель потребительского поведения 4. Демография и культура в потребительском поведении. 5. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение. 6. Лояльность покупателей и методы управления лояльностью 7. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор. 8. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге. 9. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге. 10. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение. 11. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.

<p>ОК.6 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>	<p>33. знает особенности психологических и поведенческих характеристик личности</p>	<p>Знакомство с различными формами вовлеченности покупателей Использование современных информационных технологий Методы измерения поведенческой реакции покупателе Программа управления лояльностью системный и ситуационный походы Управление лояльностью покупателей</p>	<p>РГЗ, разделы: использование современных информационных технологий Методы измерения поведенческой реакции покупателе Программа управления лояльностью системный и ситуационный походы Управление лояльностью покупателей</p>	<p>Экзамен, вопросы: 14. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге. 15. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях. 16. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании. 17. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях. 18. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения 19. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение в маркетинге. 20. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам 21. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.</p>
--	---	--	--	---

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 5 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.3, ОК.6.

Экзамен проводится в устной форме, по билетам из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 5 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)). Требования к выполнению РГЗ, состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р).

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОК.3, ОК.6, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт экзамена

по дисциплине «Управление поведением потребителей», 5 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-15, второй вопрос из диапазона вопросов 16-30 (список вопросов приведен ниже).

Форма билета для экзамена

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____

к экзамену по дисциплине «Управление поведением потребителей»

Вопрос 1 Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.

Вопрос 2. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись)

(дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при ответах допускает принципиальные ошибки, оценка составляет менее от 0 до 19 баллов.
- Ответ на билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при ответах допускает непринципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет 20-27 баллов.
- Ответ на билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при ответах оценка составляет от 28 до 34 баллов

- Ответ на билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода анализа ситуации, оценка составляет от 35 до 40 баллов.

3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 50 баллов (из 100 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Вопросы к экзамену по дисциплине Управление поведением потребителей.

1. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
2. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
3. Факторная модель потребительского поведения
4. Демография и культура в потребительском поведении.
5. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
6. Лояльность покупателей и методы управления лояльностью
7. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
8. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
9. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге.
10. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
11. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
12. Стимульные факторы в восприятии маркетинговых сообщений.
- 21 Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
14. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
15. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.
16. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
17. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.
18. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения
19. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту и их значение в маркетинге.
20. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам
21. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.
22. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.

23. Оценочные критерии в потребительском решении и их использование в маркетинге.
24. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.
25. После покупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
26. Типы деловых покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа.
27. Деловое, в том числе организационное, покупательское поведение: особенности и модель.
28. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
29. Внешние факторы организационного покупательского поведения.
30. Референтная инфраструктура организации-покупателя.

Возможны и тестовые варианты экзамена

**Критерии оценки по проверке остаточных знаний
при использовании тестов на дисциплине "Управление поведением потребителей"**

- **отлично** – правильный ответ на все тестовые задания.
- **хорошо** - допускается одна ошибка при решении тестовых заданий.
- **удовлетворительно** – 3-4 ошибки по тестам.
- **неудовлетворительно** - более 4-х ошибок при ответе на тесты

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

Пояснительная записка

**к комплексу заданий по оценке остаточных знаний студентов
по дисциплине "Управление поведением потребителей"**

Комплекс заданий включает 25 вариантов, в каждом из которых предложено 10 тестовых заданий разной степени.

Каждое задание дает возможность провести оценку знаний студента по основным разделам маркетинга: сущность, принципы, функции маркетинга; стратегии целевого маркетинга: сегментация, позиционирование; товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика.

На подготовку ответа студенту отводится один академический час.

Предлагаются: варианты заданий – 25 штук,

- критерии оценки

- ключ к решению тестов.

Контрольное задание для самоаттестации

Вариант 1

1. Интегрирующая функция маркетинга заключается в координации всех усилий предприятия на основе учета возможностей

- a) производства
- b) кадрового потенциала
- c) сбыта
- d) поставщиков
- e) финансов

2. Корпоративные стратегии маркетинга – это...

- a) стратегии сегментации
- b) конкурентные стратегии
- c) стратегии формирования комплекса маркетинга
- d) стратегии роста
- e) ценовые стратегии
- f) портфельные стратегии

3. Барьеры входа в отрасль для потенциальных конкурентов

- a) сила “имиджа марки”
- b) возможность получения кредитов
- c) эффект масштаба
- d) доступ к сбытовым сетям
- e) хорошая информационная среда
- f) издержки перехода
- g) разнообразие источников ресурсов

4. Главное преимущество крупного предприятия...

- a) способность быстрой адаптации к требованиям рынка
- b) возможность снижения цен
- c) нишевая специализация
- d) возможность диверсификации производства
- e) возможность осуществления массового стандартизованного производства

5. Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей – это...

6. Товар с предоставлением гарантий, сервиса, доставки – это...

- a) товар с расширением
- b) ожидаемый товар
- c) товар по замыслу
- d) товар в реальном исполнении
- e) будущий товар

7. Ценовая конкуренция ведет к установлению цен

- a) равных сложившемуся рыночному уровню
- b) выше сложившегося рыночного уровня
- c) ниже сложившегося ценового уровня
- d) находящихся на точке безубыточности
- e) независимых

8. Критерии выбора посредников при избирательном сбыте

- a) охват большого количества потенциальных потребителей
- b) качество услуг
- c) размер торговой фирмы
- d) реализация товара в большом количестве магазинов
- e) техническая компетентность и оснащенность

9. Задачи службы маркетинга...

- a) изучение рынка
- b) производство товаров
- c) разработка стратегий
- d) поиск квалифицированных кадров
- e) поиск инвестиций
- f) организация товародвижения и сбыта

10. Функции стратегического плана маркетинга

- a) определение четких целей каждого подразделения
- b) моделирование поведения потребителей
- c) классификация потребностей
- d) классификация рынка
- e) постановка глобальных направлений деятельности

Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Управление поведением потребителей»

1. Методика оценки

Цель расчетно-графического задания – закрепить теоретические знания студентов в области управления поведением потребителей в современных условиях посредством анализа внешних и внутренних факторов поведения потребителей, выявления мотивации и лояльности потребителей и разработки мероприятий по эффективному управлению поведением потребителей с использованием экономико - математических методов и средств.

РГЗ является оригинальной самостоятельной работой студента университета. Выполнение данной работы предполагает умение работать с литературой, анализировать деятельность организации в области поведения потребителей, последовательно излагать материал, а также применение знаний в области управления их поведением

РГЗ состоит из двух частей: теоретической и практической.

Для написания теоретической части работы студент выбирает по последнему номеру своей зачетной книжки соответствующий вариант.

Для выполнения второй части работы – практической студент выбирает предложенные преподавателем практические материалы различных объектов бизнеса, исследование двух одинаковых объектов в одной группе не допускается.

РГЗ содержит задание, состоящее из введения, теоретической части, практической, рекомендательной и заключения. Общий объем работы 10-15 печатных страниц.

Во введении на 1-2 страницах необходимо обосновать актуальность разрабатываемой темы, ее место в общих задачах маркетинга и значение в экономической жизни страны, четко сформулировать цель и задачи, предмет и объект исследования, а также значение поставленных в работе задач для определенного в ней объекта исследования. В работе предметом исследования является методологический подход к управлению поведением потребителей. Объектом исследования – анализ и оценка лояльности потребителей.

В теоретической части работы излагаются теоретические положения основополагающей проблемы по управлению поведением потребителей, отраженной в названии темы. В названии самой этой части (главы) работы должно в той или иной вариации фигурировать название основополагающей проблемы. Она должна состоять из 2-3 логически взаимосвязанных параграфов. Первый из них следует посвятить содержанию и сущности основополагающей проблемы, отраженной в названии темы и названии части (главы). В других параграфах, в зависимости от рассматриваемой проблемы, следует излагать конкретные методические подходы к ее решению с приведением и подробным комментарием необходимых для этого формул, других математических зависимостей, моделей, графиков, таблиц.

Практическая часть должна включать краткую характеристику предприятия или организации, Далее автор должен привести всесторонний анализ рынка предприятия, отрасли, прогноз сбыта, собранных статистических данных и практических материалов, отразить существующие недостатки на том уровне управления, который рассматривается в работе. При подготовке этой главы следует полнее использовать знания, приобретенные при изучении таких научных дисциплин, как маркетинг, менеджмент, статистика, экономический и финансовый анализ хозяйственной деятельности, бухгалтерский учет.

Применение всех современных способов и приемов анализа позволит провести правильное, грамотное изучение темы РГЗ и сделать логически обоснованные выводы, дать предложения и практические рекомендации. Объем практической части 8-10 страниц.

В рекомендательной части на основе данных анализа, автор работы должен предложить и обосновать свои мероприятия по улучшению положения дел с рассматриваемой в работе основополагающей проблемой управления поведением потребителей на данном конкретном предприятии. Здесь необходимо всесторонне обосновать и охарактеризовать рекомендательные предложения. При этом направления совершенствования должны быть подкреплены соответствующими цифрами. По возможности, целесообразно рассчитать экономическую эффективность проектных предложений, которая может быть выражена или в стоимостных единицах, или различными показателями, характеризующими повышение качества работы и оперативности различных процедур расчета. Рекомендательная часть занимает 1-3 страниц.

Заключение. В заключении кратко, но аргументировано излагаются основные выводы, полученные в ходе анализа проблемы, и предложения, направленные на совершенствование существующей практики. Эта часть работы характеризует степень и качество выполнения поставленной перед студентом задачи. Объем заключения составляет 1-2 страницы.

Библиография. В библиографический список работы следует включать только те литературные источники, которые были использованы при ее написании. Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным и включать следующие элементы: фамилию и инициалы автора (авторов) или редактора; полное название монографии; место издания; издательство; год издания. При включении в библиографию статей необходимо указать фамилию и инициалы автора; название статьи; полное название журнала или сборника; год выпуска и его номер.

В приложениях помещаются материалы, использование которых в тексте работы неудобно из-за того, что они занимают большой объем (схемы, таблицы, компьютерные программы, решения задач и пр.), а также вспомогательные материалы и промежуточные расчеты. Таблицы, данные которых, являются основным материалом для раскрытия темы контрольной работы, помещаются в тексте в соответствии с логикой изложения и должны быть тщательно проанализированы в основной части работы.

2. Критерии оценки

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части РГЗ, отсутствует анализ объекта, диагностические признаки не обоснованы, объект не выбран или не соответствуют современным требованиям, оценка составляет менее 10 баллов.
- Работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если РГЗ выполнено формально: анализ объекта выполнен без анализа конкурентов, диагностические признаки недостаточно обоснованы, аппаратные средства не соответствуют современным требованиям, оценка составляет 10 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, проведена оценка ключевых факторов успеха, аппаратные средства выбраны без достаточного обоснования, оценка составляет 11- 15 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, дана оценка конкурентов, использованы современные методы оценки лояльности потребителей, разработаны и оптимизированы средства оценки, оценка составляет 16-20 баллов.

3. Шкала оценки

Таблица соответствия баллов, традиционной оценки и буквенной оценки ECTS приведена в правилах аттестации в рабочей программе дисциплины.

4. Примерный перечень тем РГЗ:

Задание 1. Оценка лояльности покупателей и методы управления лояльностью

Задание 2. Выявление внутренних факторов поведения потребителей и их использование в маркетинге.

Задание 3. Оценка восприятия, его компонентов и роли в обработке информации потребителем.

Задание 4. Выявление мотивов поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.

Задание 5. Роль личности и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.

Задание 6. Определение жизненного стиля потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.

Задание 7. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.

Задание 8. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.

Задание 9. Деловое, в том числе организационное, покупательское поведение: особенности и модель.

Задание 10. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.