

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

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Управление поведением потребителей

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

Курс: 1 2, семестры : 2 3

Факультет бизнеса, заочная форма обучения

		Семестр	
№	Вид деятельности	2	3
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	0	3
2	Всего часов	0	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	2	24
4	Лекции, час.	2	2
5	Практические занятия, час.	0	10
6	Лабораторные занятия, час.	0	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	5	3
8	Аттестация, час.	0	2
9	Консультации, час.		10
10	Самостоятельная работа, час.	0	82
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)		РГЗ
12	Вид аттестации		ДЗ

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №322 от 30.03.2015 г. , дата утверждения: 15.04.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

профессор, д.э.н. Титова В. А.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; в части следующих результатов обучения:
32. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации
у4. уметь разрабатывать корпоративную стратегию

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Управление поведением потребителей</i>	
ПК.2.32 знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	
1. Знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.2.у4 уметь разрабатывать корпоративную стратегию	
2. уметь разрабатывать корпоративную стратегию	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 2				
Дидактическая единица: Введение в специальность				
1. Знакомство с компетентностной моделью управления поведением потребителей	5	2	1	Компетентностная модель управления поведением потребителей
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Научный подход в принятии маркетинговых решений				
2. системный и ситуационный подходы	0	2	2	Изучение системного и ситуационного анализа в процессе управления поведением потребителей

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Ценность, удовлетворение покупателей и лояльность покупателей				
1. Решение ситуационных задач	0	0,5	1	Изучение методов оценки потребности, желания и спроса покупателей
Дидактическая единица: Процесс вовлеченности покупателей				

2. Оценивание процесса вовлеченности покупателей с использованием моделей	0	1	1, 2	Научить студентов владению современными методами и средствами управления вовлеченностью покупателей
4. Методы оценки вовлеченности покупателей вовлеченности покупателей	3	3	1, 2	Измерение когнитивной реакции покупателей
Дидактическая единица: Информационные технологии в изучении и управлении поведением потребителей				
3. Использование информационных технологий в 8 управлении поведением потребителей	0	5,5	1, 2	На конкретных примерах с помощью информационных технологии научиться управлять поведением потребителей

Таблица 3.3

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Эволюция маркетинга				
1. Периодизация эволюции маркетинга	0	10	1, 2	Периодизация эволюции маркетинга
Дидактическая единица: Лояльность покупателей				
3. Управление лояльностью покупателей	0	10	1, 2	Изучение методов управления лояльностью покупателей
Дидактическая единица: Изучение методов вовлеченности покупателей				
2. Знакомство с различными формами вовлеченности покупателей	0	18	1, 2	На конкретных примерах научиться управлять процессом вовлеченности покупателей
Дидактическая единица: Процесс вовлеченности покупателей				
5. Методы измерения поведенческой реакции покупателя	0	6	2	Измерение поведенческой реакции покупателей
Дидактическая единица: Научиться использовать современные информационные технологии в изучении поведения покупателей				
1. Использование современных информационных технологий	0	12	1, 2	Знать современные информационные технологии в маркетинге
Дидактическая единица: Информационные технологии в изучении и управлении поведением потребителей				
6. Информационные технологии в изучении и управлении поведением потребителей	0	2	1	Знакомство с современными информационными технологиями в изучении и управлении поведением потребителей

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 3				
1	РГЗ	1	8	0

: 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	Подготовка к занятиям	1	8	2
: 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.				
3	Подготовка к занятиям	1	7	5
: 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.				
4	Подготовка к аттестации	1	1	3
: 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.				
5	Самостоятельное изучение теоретического материала	1, 2	58	0
Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3 : 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.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail
Контроль	e-mail
Размещение учебных материалов	e-mail

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Кейс-стади:ВИДЕО-КЕЙС
Краткое описание применения: принятие решений по сегментированию предприятия на рынке	
Подробная информация об использовании технологии приводится в приложении №3	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 3		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	10	20
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
<i>Самостоятельное изучение теоретического материала:</i>	0	
<i>Практические занятия №2:</i>	5	10
<i>Практические занятия №3:</i>	10	20
<i>Практические занятия №4:</i>	5	10
<i>Контрольные работы:</i>	0	
<i>РГЗ:</i>	10	20
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "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."		
<i>Зачет:</i>	10	20
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "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."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Защита РГЗ	Зачет
ПК.2	32. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	+	+
	у4. уметь разрабатывать корпоративную стратегию	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

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.

Интернет-ресурсы

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

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

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 Специализированное программное обеспечение

- 1 Microsoft Office
- 2 Microsoft Windows
- 3 Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Сопровождение лекций

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

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление поведением потребителей

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг
Факультет бизнеса

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.

ОК.6 способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	33. знает особенности психологических и поведенческих характеристик личности	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	РГЗ, разделы: использование современных информационных технологий Методы измерения поведенческой реакции покупателе Программа управления лояльностью системный и ситуационный походы Управление лояльностью покупателей	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.
---	--	---	---	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится - 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.

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 зачета

по дисциплине «Управление поведением потребителей»

1. Методика оценки

Зачет 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 и приведен ниже).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____

к зачету 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 для зачета 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 10 баллов.
- Ответ на билет для зачета 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 10 баллов.
- Ответ на билет для зачета 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 11- 15 баллов

- Ответ на билет для зачета билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит 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 16-20 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 зачету 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.

Примеры тестовых заданий:

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

На подготовку ответа студенту отводится один академический час.

Предлагаются: варианты заданий – 25 штук,

- критерии оценки

- ключ к решению тестов.

Кафедра маркетинга и сервиса

Дисциплина: Управление поведением потребителей

Контрольное задание для самооценки

Вариант № 1

1. Что из перечисленного относится к термину "потребление"?
 - a) обретение и использование продуктов
 - b) покупка товаров
 - c) эксплуатация товаров
 - d) все вышеперечисленное
2. Что из ниже перечисленного не относится к термину "поведение потребителей"?
 - a) стимулирование сбыта на местах продаж
 - b) расчет цены по методу "издержки плюс прибыль"
 - c) позиционирование товара
 - d) все вышеперечисленное
3. Как определить современный подход, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя?
 - a) маркетинг отношений
 - b) реляционный обмен
 - c) справедливый маркетинг
 - d) нет достоверного ответа
4. Что из ниже перечисленного не относится к факторам внешнего влияния на поведение потребителей?
 - a) культура
 - b) жизненный стиль
 - c) социальный статус
 - d) нет достоверного ответа
5. Какие элементы культуры определяют поведение личности?

- a) правила поведения
 - b) ценности
 - c) нормы
 - d) все перечисленные элементы
6. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?
- a) наблюдение и опрос
 - b) контент - анализ
 - c) описи культурных ценностей
 - d) все перечисленные методы
7. Какие критерии лежат в основе определения социально-классовой системы общества?
- a) ценности индивидуумов
 - b) жизненные стили индивидуумов
 - c) отношения индивидуумов
 - d) все вышеперечисленные критерии
8. В каких аспектах разработки маркетинговой стратегии находит отражение социальная стратификация?
- a) разработка комплекса маркетинга
 - b) разработка позиции продукта
 - c) разработка целевого рынка
 - d) все ответы верны
9. Какие из ниже перечисленных критериев классификации групп является дихотомический по своей сущности?
- a) привлекательность группы
 - b) типы контакта в группе
 - c) членство индивидуума в группе
 - d) нет правильного ответа
10. В чем проявляется значимость демографической сегментации рынков по переменной "возраст"?
- a) формирование продуктных наборов
 - b) обоснование размеров прибыли фирмы
 - c) формирование системы сбыта
 - d) все варианты верны

Контрольное задание для самоаттестации

Вариант № 2

1. Что из ниже перечисленного не относится к термину "потребление"?
- a) процесс потребительского решения
 - b) использование продуктов, услуг, идей
 - c) организация маркетинга на предприятии торговли
 - d) все вышеперечисленное
2. Социальным мотивом покупателя при посещении магазина является:
- a) физическая активность
 - b) знакомство с новыми тенденциями
 - c) контакт с людьми сходных интересов
3. Самые высокие требования к торговому персоналу предъявляют:
- a) традиционные шопперы
 - b) сервисные шопперы
 - c) активные шопперы
4. Что из указанного ниже не относится к характеристикам источника покупки?
- a) реклама, местонахождение

- b) имидж, размер
- c) среднегодовое количество покупателей

5. Какая ситуация является решающей для покупочного решения?

- a) экспозиция в точке покупке
- b) торговый персонал магазина
- c) ситуация отсутствия товара

6. Является ли послепокупочный диссонанс опасным для продавца?

- a) да
- b) иногда, если товар возвращен продавцу
- c) нет

7. Какие факторы определяют ритуальный характер потребления продукта при организационной покупке?

- a) возможность одолжить или сдать в аренду
- b) возможность обмена, коллекционирования
- c) возможность использования по основному назначению

8. Что такое ремаркетинг?

- a) деятельность маркетологов в направлении, противоположном первоначальному
- b) деятельность маркетологов на рынке поддержанных товаров
- c) деятельность маркетологов по расширению продуктной категории на рынке

9. Какая цепочка понятий является верной?

- a) все покупатели – повторные покупатели - приверженные покупатели -удовлетворенные покупатели
- b) все покупатели – приверженные покупатели – повторные покупатели - удовлетворительные покупатели
- c) все покупатели – удовлетворительные покупатели – повторные покупатели – приверженные покупатели

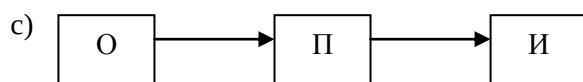
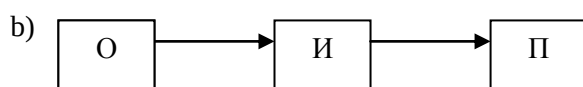
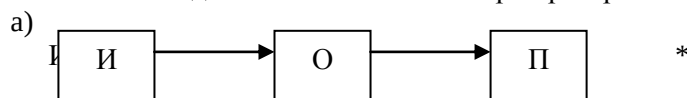
10. Какой признак положен в основу классификации рынков: индустриальный рынок, рынок перепродавцов, государственный рынок?

- a) тип конечных покупателей
- b) объемы продаж
- c) тип организационных покупателей

Контрольное задание для самооценки

Вариант № 3

1. Какая последовательность этапов верно раскрывает термин "поведение потребителей"?



d) нет правильного ответа

*где И – избавление от продукта, услуги, идеи
О – обретение продукта, услуги, идеи

П – потребление продукта, услуги, идеи

2. Что из ниже перечисленного характеризует сущность поведения потребителей?

- a) сложившейся уровень цен на товары, услуги, идеи
- b) факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей
- c) процесс принятия решения потребителем
- d) все ответы верны

3. Какая из ниже перечисленных зависимостей характеризует уравнение обмена?

- a) $P = A - C^*$
- b) $A = P - C$
- c) $P = A + C$

*где P – прибыль участника обмена

C- затраты, понесенные на обретение вознаграждения

A – полученное вознаграждение.

4. Какой термин характеризует комплекс традиций, ценностей, привычек, приобретаемых человеком как членом общества?

- a) субкультура
- b) культурные ценности
- c) культура
- d) нет верного ответа

5. Какие из ниже перечисленных ценностей не относятся к ценностям, классифицированным по критерию направленности на личность?

- a) ориентированные на среду ценности
- b) ориентированные на общество ценности
- c) ориентированные на другого ценности
- d) ценности ориентированные на себя

6. Определите метод используемый для исследования культурных ценностей

- a) наблюдение
- b) контент – анализ
- c) анкетный опрос
- d) все ответы верны

7. Укажите элемент входящий в группу экономических переменных социального статуса личности

- a) власть
- b) род занятий, профессия
- c) социализация
- d) все вышеперечисленное

8. Какие элементы разработки маркетинговой стратегии требуют учета процесса социальной стратификации?

- a) разработка комплекса маркетинга
- b) разработка позиции продукта
- c) разработка целевого рынка
- d) все ответы верны

9. Какое воздействие предполагает нормативное влияние референтной группы на потребителя?

- a) побуждение индивидуума следовать правила группы
- b) побуждение индивидуума улучшить свой имидж в глазах других
- c) побуждение индивидуума купить, использовать товар
- d) все вышеперечисленное

10. Какой процесс характеризует передачу культурных ценностей от одного поколения к другому в расширенной семье?

- a) моделирование потребительского поведения
- b) потребительская социализация
- c) потребительский опыт
- d) нет правильного ответа

Контрольное задание для самоаттестации

Вариант № 4

1. Каким термином можно определить деятельность, направленную на обретение, потребление и избавление от продуктов (услуг, идей) индивидуальными потребителями?
 - a) Жизненный стиль потребителя
 - b) Потребление
 - c) Поведение потребителей
 - d) Процесс покупки
2. Укажите элемент, наиболее полно характеризующий начало процесса потребительского поведения?
 - a) наличие информации о товаре (услуге, идее)
 - b) жизненный стиль потребителей
 - c) степень нуждаемости в товаре (услуге, идее)
 - d) нет верного ответа
3. Какой процесс не характеризует целевую установку потребительского поведения?
 - a) удовлетворенность потребности
 - b) рост интенсивности потребления товаров (услуги, идеи)
 - c) улучшение жизненного стиля
 - d) все вышеперечисленное
4. Укажите элемент, формирующий модель культуры
 - a) культурные ценности
 - b) материальная среда
 - c) социальная (общественная) среда
 - d) все вышеперечисленное
5. Какие критерии лежат в основе определения социально-классовой системы общества?
 - a) материальные и духовные ценности людей
 - b) жизненные стили людей
 - c) отношения человека и окружающей среде
 - d) все вышеперечисленное
6. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?
 - a) наблюдение
 - b) контент - анализ
 - c) анкетный опрос
 - d) все ответы верны
7. Что из ниже перечисленного входит в группу переменных взаимодействия, формирующих социальных ранг личности?
 - a) различные ассоциации людей
 - b) владение материальными благами
 - c) классовое сознание
 - d) нет верного ответа
8. Какие элементы разработки маркетинговой стратегии требуют анализа процесса социальной стратификации?
 - a) разработка комплекса маркетинга
 - b) разработка позиции продукта
 - c) разработка целевого рынка
 - d) все ответы верны
9. Нормы, ценности, какого типа группы, человек стремится усвоить?
 - a) референтная группа

- b) группа устремления
- c) формальная группа
- d) нет верного ответа

10. Кокой тип инноваций продукта вызывают значительные изменения в потребительском поведении?

- a) прорывная инновация
- b) динамично непрерывная инновация
- c) непрерывная инновация
- d) нет верного ответа

Контрольное задание для самоаттестации

Вариант № 5

1. Какой процесс характеризует понятие "поведение потребителей"?

- a) приобретение продукта, услуги, идеи
- b) использование продукта, услуги, идеи
- c) избавление от продукта, услуги, идеи
- d) все вышеперечисленное

2. Какой элемент напрямую не характеризует процесс поведения потребителей?

- a) жизненный стиль
- b) ресурсы потребителей
- c) организационный стиль
- d) все ответы верны

3. Укажите основную цель покупки различных товаров, (услуг, идей) потребителями

- a) стремление улучшить жизненный стиль
- b) удовлетворить потребность
- c) купить дешевле
- d) все ответы верны

4. Что такое субкультура?

- a) культура отдельной социальной группы
- b) культура широкой группы людей, входящей в какую-либо социальную группу
- c) культурные ценности, традиции, нормы, присущие отдельной профессиональной группе
- d) все ответы верны

5. Что не является детерминантой социального класса?

- a) переменные взаимодействия
- b) экономические переменные
- c) политические переменные
- d) все ответы правильные

6. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?

- a) наблюдение
- b) контент – анализ
- c) анкетный опрос
- d) все ответы верны

7. Что из ниже перечисленного не входит в группу политических переменных социального статуса личности

- a) персональный престиж индивидуума
- b) власть
- c) мобильность
- d) все вышеперечисленное

8. Какие элементы разработки маркетинговой стратегии требуют анализа процесса социальной стратификации?

- a) разработка комплекса маркетинга
- b) разработка позиции продукта
- c) разработка целевого рынка
- d) все ответы верны

9. Какой из ниже перечисленных критериев классификации групп дихотомичен по своей сущности?

- a) привлекательность группы
- b) тип контакта в группе
- c) членство индивидуума в группе
- d) нет правильного ответа

10. Что из ниже перечисленного не относится к коммуникациям "из уст в уста"?

- a) продуктные новости
- b) советы, личный опыт
- c) прямые продажи
- d) все вышеперечисленное

Контрольное задание для самоаттестации

Вариант № 6

1. Какие из ниже перечисленных параметров относятся к политическим переменным социального статуса личности?

- a) мобильность
- b) власть
- c) классовое сознание
- d) все вышеперечисленные параметры

2. Какие элементы характеризуют ситуацию экспозиции стимулов?

- a) просмотр рекламных роликов
- b) поход в магазин
- c) активизация органов чувств
- d) все вышеперечисленное

3. Какие из ниже перечисленных примеров характеризуют аффективную компоненту интерпретации стимула потребителем?

- a) положительные эмоции, возникающие при просмотре рекламы кошачьего корма "Вискас"
- b) привлечение профессиональных докторов – стоматологов для рекламы зубной пасты "Бленд – а мед"
- c) ожидания потребителя
- d) все вышеперечисленное

4. Какой научный подход к обучению потребителя "игнорирует" ментальные процессы, рассматривая его как развитие ассоциаций между стимулами и реакциями?

- a) классическая условная рефлексия
- b) когнитивный подход
- c) бихевиористский подход
- d) нет правильного ответа

5. Что из ниже перечисленного характеризует процесс "гашения или исчезновения" обученной реакции?

- a) недостаток рекламного подкрепления продукта
- b) публикация корректирующих сообщений
- c) социальная реклама в отношении товара иррационального спроса
- d) все вышеперечисленное

6. Назовите теорию потребительской мотивации, в которой выделяется потребность в престиже?

- a) теория мотивации Мак Клеllandа
- b) теория потребностей Маслоу

- c) теория потребностей Мак Гира
- d) нет правильного ответа

7. Какая эмоция относится к группе эмоций, измеряемых категорией "удовольствия" (подход РАД)?

- a) веселье
- b) спокойствие
- c) радость
- d) все ответы верны

8. Что из ниже перечисленного правильно характеризует коммуникационные ситуации, влияющие на принятие потребителем решения о покупке?

- a) это различные виды и средства рекламы, коммуникаций
- b) это обстоятельства экспонирования потребителя
- c) это обстоятельства приобретения продукта
- d) нет правильного ответа

9. Что является завершающей стадией процесса потребительских решений?

- a) послепокупочная оценка альтернатив
- b) покупка
- c) потребление
- d) избавление от продукта

10. Укажите основную характеристику привычной проблемы, решаемой потребителем при покупке?

- a) внешний поиск информации
- b) низкая вовлеченность в процесс покупки
- c) используются простые правила решения
- d) нет правильного ответа

Контрольное задание для самооценки

Вариант № 7

1. Какой фактор из ниже перечисленных не относится к факторам внутреннего влияния на поведение потребителей:

- a) восприятие
- b) культура
- c) обучение
- d) все вышеперечисленное

2. Какие факторы определяют внимание потребителя к товару?

- a) персональные характеристики
- b) стимульные факторы
- c) ситуационные факторы
- d) все вышеперечисленное

3. Какая последовательность этапов процесса восприятия является правильной?

- a) В → Э → И → П *
- b) Э → В → И → П
- c) И → В → Э → П

d) нет правильного ответа

* где В – внимание

Э – экспозиция

П – память

И – интерпретация

4. Какая последовательность правильно характеризует многоуровневую модель памяти потребителя?

- a)

```
graph LR; SP[СП] --> KP[КП] --> DP[ДП]
```
- b)

```
graph LR; KP[КП] --> DP[ДП] --> SP[СП]
```
- c)

```
graph LR; SP[СП] --> DP[ДП] --> KP[КП]
```

d) нет правильного ответа

* где КП – краткосрочная память

ДП – долгосрочная память

СП – сенсорная память

5. Что из ниже перечисленного характеризует процесс "шейпинга" – формирования поупочного поведения?

- a) предоставление бесплатных пробных образцов
- b) повторные покупки по сниженной цене
- c) комфортная атмосфера торгового предприятия
- d) все вышеперечисленное

6. На коком мотивационном конфликте основано рекламное сообщество, убеждающее потребителя, что "покупая наш товар, Вы делаете правильный выбор"?

- a) "подход –избежание"
- b) "подход – подход"
- c) "избежание –избежание"
- d) нет правильного ответа

7. Какой из ниже перечисленных элементов не входит в состав компонентов знания потребителя о продукте?

- a) атрибут продукта
- b) оценка продукта
- c) осведомленность о существовании продукта
- d) все ответы верны

8. Какие характеристики относятся к "факторам физического окружения" процесса принятия решения о покупке?

- a) оформление розничной точки
- b) погодные условия, сопутствующие покупке
- c) географическое расположение розничной точки
- d) все вышеперечисленное

9. Что из ниже перечисленного правильно характеризует коммуникационные ситуации, влияющие на принятия решения о покупке?

- a) различные виды и средства рекламы, коммуникаций
- b) специфика экспонирования потребителя
- c) обстоятельства приобретения продукта
- d) нет правильного ответа

10. Как определить тип покупки, характеризующийся высокой эмоциональной вовлеченностью потребителя

- a) решение расширенной проблемы
- b) решение ограниченной проблемы
- c) импульсивная покупка
- d) решение привычной проблемы

Контрольное задание для самоаттестации

Вариант № 8

1. Какой из ниже перечисленных параметров относится к "политическим" переменным социального статуса потребителя?

- a) мобильность
- b) власть

- c) классовое сознание
- d) все вышеперечисленное

2. Что из ниже перечисленного не относится в группе "стимульных факторов", определяющих внимание потребителя?

- a) привлекательная спонсорская личность
- b) интерес или потребность
- c) формат сообщения
- d) все вышеперечисленное

3. Какой из ниже приведенных примеров характеризует "аффективную" компоненту интерпретации стимула потребителем?

- a) положительные эмоции, возникающие при просмотре рекламы кошачьего корма "Вискас"
- b) привлечение профессиональных докторов – стоматологов для рекламы зубной пасты "Бленд – а Мед"
- c) учет ожиданий потребителя в конкретных покупочных ситуациях
- d) все вышеперечисленное

4. Какой научный подход к обучению потребителя "игнорирует" ментальные процессы, рассматривая его как развитие ассоциаций между стимулами и реакциями?

- e) классическая условная рефлексия
- f) когнитивный подход
- g) бихевиористский подход
- h) нет правильного ответа

5. Укажите метод не относящийся к когнитивному обучению потребителя

- a) рассуждение
- b) моделирование
- c) оперативное обслуживание
- d) все вышеперечисленные методы

6. Какая эмоция относится к группе эмоций, измеряемых категорией "удовольствия" (подход РАД)?

- a) веселье
- b) спокойствие
- c) радость
- d) все ответы верны

7. Какие из утверждений являются верным?

- a) анализ жизненного стиля необходимо вести в конкретных сферах жизни потребителей
- b) анализ жизненного стиля можно вести в отношении потребителей конкретного продукта (услуги)
- c) анализ жизненного стиля может вестись в отношении населения конкретного региона
- d) все ответы верны

8. Какие из ниже перечисленных элементов не относятся к характеристикам ситуации покупки?

- a) репутация СМИ
- b) информационная среда
- c) среда розничной точки
- d) все ответы верны

9. Что является завершающей стадией процесса потребительских решений?

- a) послепокупочная оценка альтернатив
- b) покупка
- c) потребление
- d) избавление от продукта

10. Что из ниже перечисленного не относится к характеристикам расширенной проблемы, решаемой потребителем при покупке?

- a) высокая степень вовлеченности потребителя
- b) инерционность покупки
- c) комплексная оценка множества альтернатив
- d) все ответы верны

Контрольное задание для самоаттестации

Вариант № 9

1. Какой из ниже перечисленных элементов не относится к факторам внутреннего влияния на поведение потребителей:

- a) восприятие
- b) культура
- c) обучение
- d) все вышеперечисленное

2. Как идентифицировать действие стимулов, инициированных средой покупки, (таких например как переполненный магазин, или предоставление сладостей с фирменной символикой авиакомпании)

- a) индивидуальные факторы
- b) ситуационные стимулы
- c) подсознательные стимулы
- d) нет правильного ответа

3. Какая последовательность правильно характеризует многоуровневую модель памяти потребителя?

- a)

```
graph LR; SP[СП] --> KP[КП] --> DP[ДП]
```
- b)

```
graph LR; KP[КП] --> DP[ДП] --> SP[СП]
```
- c)

```
graph LR; SP[СП] --> DP[ДП] --> KP[КП]
```
- d) нет правильного ответа

* где КП – краткосрочная память
ДП – долгосрочная память
СП – сенсорная память

4. Что из ниже перечисленного характеризует процесс "шейпинга" – формирования поупочного поведения?

- a) предоставление бесплатных пробных образцов
- b) повторные покупки по сниженной цене
- c) комфортная атмосфера торгового предприятия
- d) все вышеперечисленное

5. В какой теории потребительской мотивации выделяется потребность в независимости?

- a) теория мотивации Мак Клееланда
- b) теория потребностей Маслоу
- c) теория потребностей Мак Гира
- d) нет правильного ответа

6. Какие типы ценностей согласно типологии Рокича характеризуют тип поведения потребителя?

- a) терминальные ценности
- b) инструментальные ценности
- c) персональные ценности
- d) нет правильного ответа

7. Какой из ниже перечисленных элементов не входит в состав компонентов характеризующих знание потребителей продукта?

- a) атрибут продукта
- b) оценка продукта
- c) осведомленность о существовании продукта

d) все ответы верны

8. Как определить термин, характеризующий преходящее (временное) состояние потребителя

- a) фоновое состояние
- b) цель потребительского поведения
- c) потребность потребителя
- d) нет правильного ответа

9. Что из ниже перечисленного не относится к характеристикам ситуации покупки?

- a) репутация СМИ
- b) информационная среда
- c) среда розничной точки
- d) все ответы верны

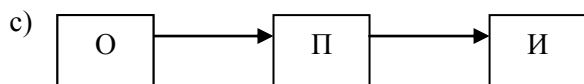
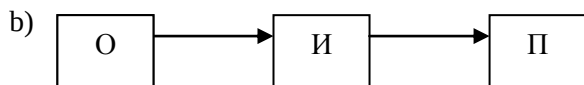
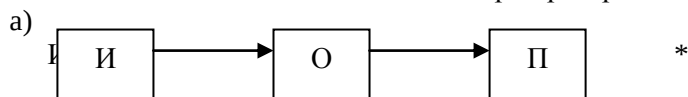
10. Что из ниже перечисленного относится к характеристикам привычной проблемы, решаемой потребителем при покупке?

- a) внешний поиск информации
- b) низкая вовлеченность в процесс покупке
- c) используются простые правила решения
- d) все вышеперечисленное

Контрольное задание для самоаттестации

Вариант № 10

1. Какая последовательность этапов верно раскрывает термин "поведение потребителей"?



d) нет правильного ответа

*где И – избавление от продукта, услуги, идеи

О – обретение продукта, услуги, идеи

П – потребление продукта, услуги, идеи

2. На какой стадии процесса обработки информации происходит "понимание и оценка стимула" потребителем?

- a) экспозиция
- b) внимание
- c) интерпретация
- d) нет правильного ответа

3. Какое из определений правильно характеризует процесс обучения потребителя?

- a) любое изменение в содержании долгосрочной памяти
- b) изменение в организации памяти потребителя
- c) любое изменение в активной памяти потребителя
- d) нет правильного ответа

4. Какой из ниже перечисленных методов не относится к когнитивному обучению потребителя?

- a) рассуждение
- b) моделирование
- c) оперативное обслуживание
- d) все вышеперечисленные методы

5. На каком мотивационном конфликте основано рекламное сообщение, убеждающее потребителя, что "покупая наш товар, Вы делаете правильный выбор"?

- a) "подход – избегание"
- b) "подход – подход"
- c) "избегание – избегание"
- d) нет правильного ответа

6. Какое из утверждений является верным?

- a) анализ жизненного стиля необходимо вести в конкретных сферах жизни потребителей
- b) анализ жизненного стиля можно вести в отношении потребителей конкретного продукта (услуги)
- c) анализ жизненного стиля может вестись в отношении населения конкретного региона
- d) все ответы верны

7. Какая эмоция относится к группе эмоций, измеряемых категорией "удовольствия" (подход РАД)?

- a) веселье
- b) спокойствие
- c) радость
- d) все ответы верны

8. Что из ниже перечисленного не относится к типологии ситуаций, влияющих на принятие решения о покупке?

- a) ситуация покупки
- b) коммуникационная ситуация
- c) предшествующие состояния
- d) все ответы верны

9. Что является начальной стадией процесса потребительского решения?

- a) покупка
- b) осознание потребности
- c) оценка альтернативных вариантов покупки
- d) поиск информации

10. Что из ниже перечисленного не относится к характеристикам "расширенной проблемы", решаемой потребителем при покупке?

- a) высокая степень вовлеченности потребителя
- b) инерционность покупки
- c) комплексная оценка множества альтернатив
- d) все ответы верны

Ответы на тестовые задания:

Вариант 1.

1-a;
2-b;
3-a;
4-b;
5-c;
6-d;
7-d;
8-d;
9- c;
10-a.

Вариант 2.

1-c;
2-c;
3-b;
4-c;
5-b;
6-a;
7-c;
8-a;
9- c;
10-c.

Вариант 3.

1-c;
2-a;
3-a;
4-c;
5-b;
6-d;
7-b;
8-d;
9-a;
10-b.

Вариант 4

1-c;
2-b;
3-b;
4-d;
5-d;
6-d;
7-a;
8-d;
9- b;
10-a

Вариант 5

1-d;.
2-b;
3-a;
4-b;
5-d;
6-d;
7-a;
8-d;
9-c;
10-c.

Вариант 6.

1-d;
2-c;
3-a;
4-c;
5-d;
6-c;
7-c;
8-b;
9-d;
10-b.

Вариант 7.

1-b;
2-d;
3-b;
4-a;
5-d;
6-b;
7-b;
8-d;
9-b;
10-c.

Вариант8

1-d;
2-b;
3-a;
4-c;
5-c;
6-c;
7-d;
8-a;
9- d;
10-b.

Вариант 9

1-b;
2-b;
3-a;
4-d;
5-c;
6-b;
7-b;
8-a;
9-a;
10-b.

Вариант 10

1-b;.
2-c;
3-a;
4-c;
5-b;
6-d;
7-c;
8-c;
9-b;
10-b.

Вариант 11

1-c;
2-d;
3-b;
4-d;
5-d;
6-c;
7-c;
8-b;
9- b;
10-c.

Вариант 12.

1-d;
2-a;
3-c;
4-a;
5-b;
6-a;
7-c;
8-a;
9-c;
10- b.

Вариант 13

1-d;
2-b;
3-c;
4-b;
5-c;
6-b;
7-c;
8-a;
9-c;
10-b.

Вариант 14

1-a;
2-c;
3-d;
4-a;
5-b;
6-a;
7-c;
8-b;
9-a;
10-c.

Вариант 15

1-d;
2-d;
3-b;
4-d;
5-c;
6-b;
7-c;
8-a;
9-c;
10-a.

Вариант 16.

1-a;
2-b;
3-b;
4-c;
5-a;
6-a;
7-c;
8-b;
9- b;
10-a.

Вариант 17.

1-a;
2-c;
3-b;
4-c;
5-a;
6-c;
7-c;
8-b;
9-b;
10-a.

Вариант 18.

1-a;
2-b;
3-b;
4-c;
5-a;
6-a;
7-c;
8-b;
9-a;
10-a.

Вариант 19.

1-a;
2-b;
3-a;
4-c;
5-b;
6-b;
7-a;
8-c;
9-c;
10-a.

Вариант 20.

1-c;
2-b;
3-b;
4-a;
5-c;
6-c;
7-a;
8-b;
9-b;
10-a.

Вариант 21

1-a;
2-c;
3-b;
4-a;
5-c;
6-b;
7-c;
8-b;
9-b;
10-b.

Вариант 22

1-c;
2-b;
3-b;
4-c;
5-a;
6-a;
7-a;
8-a;
9-a;
10-a.

Вариант 23

1-d;
2-a;
3-d;
4-d;
5-d;
6-b;
7-d;
8-a;
9-a;
10-c.

Вариант 24

1-b;
2-a;
3-a;
4-b;
5-a;
6-b;
7-b;
8-b;
9-c;
10-b.

Вариант 25

1-d;
2-a;
3-b;
4-d;
5-a;
6-c;
7-b;
8-c;
9-b;
10-d.

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.