

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписи: 06.06.2018 10:37:31

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор –  
проректор по учебной работе  
Н.Г. Кузнецов

«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины  
**Социальные аспекты поведения  
потребителей**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06  
"Торговое дело" профиль 38.03.06.01 "Коммерция"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону

2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**


Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	36	36	36	36
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная	72	72	72	72
Сам. работа	144	144	144	144
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	252	252	252	252

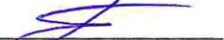
**ОСНОВАНИЕ**


Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334)


Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.01 "Коммерция"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Т.Б.  15.05.2018г.

Зав. кафедрой: Д.э.н., профессор В.А. Бондаренко  15.05.2018г.

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.  28.05.2018г.

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  30.05.2018г.

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.  31.05.2018г.

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой Д.э.н., профессор В.А. Бондаренко \_\_\_\_\_

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Т.Б. \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой Д.э.н., профессор В.А. Бондаренко \_\_\_\_\_

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Т.Б. \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: Д.э.н., профессор В.А. Бондаренко \_\_\_\_\_

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Т.Б. \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: Д.э.н., профессор В.А. Бондаренко \_\_\_\_\_

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Ерохина Т.Б. \_\_\_\_\_

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель изучения дисциплины: формирование у студентов системы знаний в области теории и практики потребительского поведения, приобретение навыков, необходимых для исследования социального потребительского поведения и разработки эффективных стратегий и инструментов его формирования и модификации в условиях конкуренции.
1.2	Задачи изучения дисциплины: изучить и уметь осуществлять анализ социальных факторов потребительского поведения; применять эффективные методы и приемы воздействия на поведения потребителей в повседневной жизни; рассмотреть условия регулирования и оптимизации поведения покупателя в т.ч. процессы принятия решения о покупке, и после закупочного поведения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Рекламная деятельность
2.1.3	Маркетинг
2.1.4	Моделирование бизнес-процессов в торговой деятельности
2.1.5	Культура речи и деловое общение
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Проблемы эффективности коммерческой деятельности
2.2.2	Организация торговой деятельности
2.2.3	Логистика в торговле
2.2.4	Методы ценообразования в коммерции

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
<b>Знать:</b>	
современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;	
<b>Уметь:</b>	
определять намерения приобретения товаров, услуг целевыми сегментами;	
<b>Владеть:</b>	
способностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, прогнозировать спрос потребителей;	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Модуль 1. Поведение потребителей и социальные маркетинговые решения						

1.1	<p>Лекция 1. Маркетинговые решения и потребитель</p> <p>Объект и предмет дисциплины. Понятие «поведение потребителя». Воздействие на потребителя: социальная законность и этика. Основные принципы понимания потребителя. Потребители и покупатели. Поведение потребителя: становление области знаний. Концепции маркетинга и потребитель. Специфика потребительского и делового маркетинга. Факторы, повышающие актуальность работы с потребителями. Современные изменения в маркетинге. Маркетинг отношений и его инструменты. Обмен и потребительская ценность. Концепция пожизненной ценности клиента. Индивидуализированный маркетинг. Кастомизация и кастомеризация. Предпосылки маркетингового исследования поведения потребителей. Сущность анализа потребителей.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
1.2	<p>Семинар 1. Маркетинговые решения и потребитель</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность поведения потребителей</li> <li>2. Принципы понимания социального поведения потребителей</li> <li>3. Методы изучения поведения потребителей</li> <li>4. Эволюция поведения потребителей</li> <li>5. Потребительский и деловой маркетинг</li> <li>6. Современные изменения в маркетинге</li> <li>7. Новые маркетинговые технологии.</li> </ol> <p>/Пр/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
1.3	<p>Лекция 2. Социальная политика маркетинга</p> <p>Маркетинг как элемент защиты интересов общества. Основы социального маркетинга. Этика маркетинга. «За» и «против» социальной ответственности. Этика и социальная ответственность в маркетинговой деятельности. Место и роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений. Маркетинговая стратегия и поведение потребителей.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1	0	

1.4	Семинар 2. Социальная политика маркетинга 1. Маркетинг как элемент защиты интересов общества 2. Основы социального маркетинга 3. Этика маркетинга 4. «За» и «против» социальной ответственности 5. Этика и социальная ответственность в маркетинговой деятельности /Пр/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
1.5	Лекция 3. Ресурсы потребителей, социальные знания и отношения Экономические ресурсы. Измерение доходов. Уверенность потребителей. Определение потенциала рынка. Стратификация рынка. Уровни рынка и поведение потребителей. Ресурсы времени. Концепция времени. Товары и услуги, потребляющие время. Товары и услуги, сберегающие время. Измерение ресурса времени. Познавательные ресурсы. Понятие «познавательная способность». Поверхностное внимание. Превышение познавательной способности. Потребительские знания. Содержание знаний. Объективные и субъективные знания. Организация знаний. Ассоциативная сеть. Методы измерения знаний. Анализ имиджа, поверхностные измерения. Понятие «отношение». Последствия отношений потребителей. Компоненты отношения. Взаимосвязь элементов отношения. Роль прямого опыта. Свойства отношений. Методы измерения отношений. Изменения отношений. Роль чувств при формировании отношений. Отношения в прогнозировании поведения потребителей. Обеспечение соответствия измерений. /Лек/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
1.6	Семинар 3. Ресурсы потребителей, социальные знания и отношения 1. Экономические ресурсы 2. Ресурсы времени 3. Познавательные ресурсы 4. Потребительские знания: содержание и организация 5. Установки (отношения) и намерения потребителей. /Пр/	6	2	ПК-3	Л1.3 Э1 Э2	2	
1.7	Лекция 4. Особенности социально-экономического поведения потребителя Методика оценки характера поведения потребителей. Исследование мотиваций потребителей путем тестирования цен. Моделирование поведения потребителя. Особенности поведения потребителя. Общие принципы и предпосылки теории потребительского выбора /Лек/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1	0	



1.8	Семинар 4. Особенности социально-экономического поведения потребителя  1.Методика оценки характера поведения потребителей 2.Исследование мотиваций потребителей путем тестирования цен 3. Моделирование поведения потребителя 4. Особенности поведения потребителя 5. Общие принципы и предпосылки теории потребительского выбора /Пр/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
1.9	Лекция 5. Социальные ценности потребителя, жизненный стиль и мотивация Сущность мотивации. Процесс мотивации. Осознанная потребность. Теории мотивации D. Mc/Clelland, З. Фрейда, Герцбергера. Иерархия потребностей Маслоу, психологические мотивы Mc.Guire. Роль заинтересованности в мотивации. Влияние эмоционального состояния. Типы эмоций. Подъем и сокращение эмоций как характеристика продукта. Эмоции в рекламе. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Единство и устойчивость мотивационных моделей. Понятие «самовосприятие». Расширенный взгляд на самовосприятие. Формы самовыражения потребителя в повседневной жизни. Методы исследования мотиваций. Понятие «личность». Психоаналитическая теория. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт. Личность и принятие решений. «Личность» марки. Персональные ценности. Шкалы ценностей Рокича, Шварца. Многоступенчатый анализ. Концепции стиля жизни. Методы описания жизненного стиля: модель АЮ, методики VALS и LOV. Геостили и глобальные стили жизни. /Лек/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
1.10	Семинар 5. Социальные ценности потребителя, жиз-ненный стиль и мотивация. 1. Демографический анализ. 2. Личность и поведение 3. Личные ценности 4. Концепция стиля жизни и его измерение 5. Мотивация и самовосприятие потребителя /Пр/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	

1.11	<p>Лекция 6. Анализ потребительских предпочтений, программы лояльности Маркетинг, ориентированный на потребителя. Необходимость и направления изучения потребителей и их поведения. Методы исследования поведения потребителей. Стратегия построения отношений с клиентом (на стадиях "признания потребностей", "оценка различных вариантов", "разрешение сомнений", "Внедрение". Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов</p> <p>Понятие лояльности клиента и программ лояльности в маркетинге. Технология формирования лояльности b2b/b2c-клиентов к торговым компаниям и/или их товарам/услугам. Обзор существующих программ лояльности. Теоретические аспекты функционирования программ лояльности. Составляющие программы лояльности. Виды программ лояльности. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности. Условия работы программы лояльности (требования к компании). Центры ответственности за разработку и реализацию программы лояльности.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
1.12	<p>Семинар 6. Анализ потребительских предпочтений</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг, ориентированный на потребителя.</li> <li>2. Необходимость и направления изучения потребителей и их поведения.</li> <li>3. Методы исследования поведения потребителей.</li> <li>4. Стратегия построения отношений с клиентом (на стадиях "признания потребностей", "оценка различных вариантов", "разрешение сомнений", "Внедрение")</li> </ol>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	



1.13	<p>1. Культурные ценности в поведении потребителей.</p> <p>2. Особенности покупочных решений в различных социальных классах.</p> <p>3. Культурные ценности в поведении потребителей.</p> <p>4. Удовлетворенность потребителя, как главный ориентир современной концепции маркетинга.</p> <p>5. Цель покупки, как важный фактор принятия покупочного решения.</p> <p>6. Приобретение товаров и услуг, как средство демонстрации своего статуса.</p> <p>7. Личностные особенности потребителей в процессе разработки личности брэнда.</p> <p>8. Защита интересов особых групп потребителей (детей и малоимущих).</p> <p>/Ср/</p>	6	48	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
	<b>Раздел 2. Модуль 2. Социальные факторы влияния на поведение потребителей</b>						
2.1	<p>Лекция 7. Культура как фактор потребительского поведения.</p> <p>Социальная стратификация</p> <p>Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков.</p> <p>Концепция культуры. Культура и ее элементы. Триада культуры.</p> <p>Культурные ценности. Воздействие культуры на поведение потребителя: мотивация, структура потребления.</p> <p>Идентификация культурных ценностей. Ценности. Измерение культуры по Хофстеде. Вариации в культурных ценностях. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы разработки. Понятие «субкультура».</p> <p>Национальная, расовая, религиозная или региональная основа. Социальная стратификация общества. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Социальное неравенство. Детерминанты социального класса. Динамика социальных классов. Социальная структура в США и в России.</p> <p>Измерение социального статуса: однокритериальные и мультикритериальные показатели.</p> <p>Маркетинг в различных сегментах социальных классов: сегментация рынка, особенности покупательских решений разных социальных классов.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	

2.2	<p>Семинар 7. Культура как фактор потребительского поведения. Социальная стратификация</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Глобальный подход к маркетингу</li> <li>2. Концепция культуры</li> <li>3. Влияние культуры на поведение потребителя</li> <li>4. Идентификация культурных ценностей</li> <li>5. Субкультуры и их влияние</li> <li>6. Социальная стратификация общества</li> <li>7. Маркетинг в различных социальных классах</li> </ol> <p>/Пр/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
2.3	<p>Лекция 8. Механизм действия культуры</p> <p>Категория культуры. Структура культуры. Механизм действия культуры. Культура и субкультура как фактор потребительского поведения. Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Высокая и массовая культура. Социальная стратификация общества. Понятие социального класса, социальной роли, статуса. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Теории личности, их применение в маркетинге.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.4	<p>Семинар 8. Механизм действия культуры</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Категория культуры</li> <li>2. Структура культуры</li> <li>3. Механизм действия культуры</li> <li>4. Культура и субкультура как фактор потребительского поведения</li> </ol> <p>/Пр/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	

2.5	<p>Лекция 9. Влияние референтивных групп, семья и домохозяйств на поведение потребителей</p> <p>Референтные группы. Первичные и вторичные группы. Группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы. Влияние референтных групп на поведение индивида.</p> <p>Информационное, нормативное, ценностно-ориентированное влияние.</p> <p>Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп.</p> <p>Ролевая теория и ее использование в маркетинге. Типы коммуникаций «из уст в уста». Модели персонального влияния. Лица, оказывающие влияние – лидеры мнений. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии. Семья как объект изучения. Понятия «семья» и «домашнее хозяйство». Факторы, формирующие покупательское поведение семьи. Жизненный цикл семьи. Решение о покупке: распределение ролей в семье. Фактор занятости, стирание гендерных различий. Изменения в структуре семьи. Социализация детей.</p> <p>Методология изучения процесса принятия решения о покупке: категории ролей, временные рамки.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.6	<p>Семинар 9. Факторы окружения и ситуации. Оценка емкости рынка</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Глобализация потребления.</li> <li>2. Фрагментация потребления.</li> <li>3. Стратегии сегментирования рынка (по географическому, психологическому, демографическому признакам, по признаку потребления и искомой пользы).</li> </ol> <p>/Пр/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
2.7	<p>Лекция 10. Группы и групповые коммуникации, семья и домохозяйство</p> <p>Категория «Семья». Домашнее хозяйство (домохозяйство) – субъект экономики. Типы домашних хозяйств.</p> <p>Современные тенденции развития семьи и домохозяйства. Виды групповых влияний. УК и люди, влияющие на мнения в группе.</p> <p>Социальная стратификация современного общества. Средний класс в структуре российского общества.</p> <p>Процесс диффузии. Диффузии инноваций. Семья и домохозяйство как единица потребления. Эволюция современной семьи. Структурные переменные, влияющие на семью и домохозяйство. Изменения в традиционном ролевом поведении в семье. Жизненный цикл семьи. Роли членов семьи при совершении покупки. Гендерное влияние.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1	0	

2.8	Семинар 10. Влияние референтивных групп, семья и домохозяйств на поведение потребителей 1. Влияние референтных групп. 2. Модели персонального влияния. 3. Семья как объект изучения. 4. Изменения в структуре семьи. 5. Особенности изучения процесса принятия решения в семье.	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
2.9	Лекция 11. Ситуационные факторы в процессе потребительских решений Ситуационное влияние. Типы ситуаций. Ситуация коммуникации. Ситуация покупки. Ситуация использования. Характеристики ситуации: физическое окружение, социальное окружение, фактор времени, цель потребительского поведения, предшествующее состояние. Информационная среда: основные параметры. Элементы розничной среды. Фактор времени. Ситуации использования и маркетинговые стратегии. Взаимодействие человека и ситуации. Новые продукты на рынке. Концепция жизненного цикла товара. Инновации и их виды. Факторы распространения инноваций. Факторы успеха инновации. Характеристики продукта, определяющие скорость процесса диффузии: относительное преимущество, совместимость, сложность, возможность испытания, коммуникативность. Обмен информацией о новых товарах. Процесс диффузии. Типы потребителей в диффузии инноваций: новаторство, личность и поведение, факторы коммуникации, полиформизм. /Лек/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.10	Семинар 11. Семья и домохозяйство 1. Категория «Семья» 2. Домашнее хозяйство (домохозяйство) – субъект экономики 3. Типы домашних хозяйств 4. Современные тенденции развития семьи и домохозяйства /Пр/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	

2.11	<p>Лекция 12. Воздействие на потребителей - факторы окружения и ситуации. Оценка экономической эффективности.</p> <p>Глобализация потребления.</p> <p>Фрагментация потребления. Стратегии сегментирования рынка (по географическому, психологическому, демографическому признакам, по признаку потребления и искомой пользы).</p> <p>Принцип историзма в изучении методологии воздействия на потребителя. Российский и зарубежные принципы взаимодействия и влияния на потребителя. Типы и виды влияний. Оценка их социальных последствий и экономической эффективности.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.12	<p>Семинар 12. Ситуационные факторы в процессе потребительских решений</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Моделирование покупательского поведения</li> <li>2. Процесс принятия решения о покупке</li> <li>3. Факторы, формирующие поведение покупателя</li> <li>4. Типы покупательских решений</li> <li>5. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы</li> </ol> <p>/Пр/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
2.13	<p>Лекция 13. Характеристика процесса принятия потребительского решения</p> <p>Восприятие информации потребителем. Процесс принятия решений потребителем.</p> <p>Моделирование принятия решения, модель покупательского поведения.</p> <p>Типы процесса принятия решения.</p> <p>Факторы, влияющие на расширение решения проблемы. Диагностика поведения потребителя. Обучение потребителей покупательскому поведению. Защита прав потребителей: законодательная база.</p> <p>Потребительский экстремизм.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
2.14	<p>Семинар 13. Процесс принятия решения о покупке</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Восприятие информации потребителем.</li> <li>2. Процесс принятия решений потребителем.</li> <li>3. Моделирование принятия решения, модель покупательского поведения.</li> </ol> <p>/Пр/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	

2.15	<p>1. Перечислите все известные правила покупательских решений.</p> <p>2. Что понимается под осознанием потребности? Как потребность может быть активизирована?</p> <p>3. Каковы основные типы потребления?</p> <p>4. Дайте характеристики основным типам покупок.</p> <p>5. Каково содержание потребительских знаний? Как каждый из видов знаний может повлиять на поведение потребителя?</p> <p>/Ср/</p>	6	48	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
<b>Раздел 3. Модуль 3. Покупательские решения</b>							
3.1	<p>Лекция 14. Осознание проблемы и информационный поиск потребителя. Процесс осознания потребности. Сущность и варианты потребительского выбора. Модель процесса принятия решения, его основные стадии. Поведение в процессе принятия решения. Переменные, формирующие поведение потребителя: культурные, социальные, личностные, психологические переменные. Ресурсы потребителей, влияние ситуации. Первичные покупки. Типы процессов решений: расширенное, среднетерминальное и ограниченное решения проблемы. Повторные покупки. Особое покупательское поведение: импульсивные покупки, поиск разнообразия. Факторы расширения решения. Понятие «заинтересованности». Ограниченное решение как проблема маркетинга. Диагностика поведения потребителя.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
3.2	<p>Семинар 14. Осознание проблемы и информационный поиск потребителя</p> <p>1. Процесс осознания потребности</p> <p>2. Поиск информации: виды, параметры</p> <p>3. Источники информации</p> <p>4. Предпокупочная оценка вариантов</p> <p>5. Правила покупательских решений</p> <p>/Пр/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
3.3	<p>Лекция 15. Потребительская социализация</p> <p>Типы покупательского поведения. Социальное поведение (классификация по цели, содержанию, механизму принятия решений. Игра как социальное поведение). Иррациональное поведение. Блокада и фрустрация. Показное потребление. Диффузия инноваций.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	

3.4	<p>Семинар 15. Потребительская социализация</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Типы покупательского поведения.</li> <li>2. Социальное поведение (классификация по цели, содержанию, механизму принятия решений. Игра как социальное поведение).</li> <li>3. Иррациональное поведение.</li> <li>4. Блокада и фрустрация.</li> <li>5. Показное потребление.</li> <li>6. Диффузия инноваций.</li> </ol> <p>/Пр/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
3.5	<p>Лекция 16. Покупка как стадия принятия потребительского решения</p> <p>Активизация проблемы и влияние маркетинга. Выявление и измерение проблем, реакция на осознание проблемы. Поиск информации. Внутренний и внешний поиск. Параметры и последовательность поиска. Типы искомой информации. Источники информации. Измерения и детерминанты поиска. Процесс оценки и выбора вариантов. Критерии оценки: значимость и детерминанты. Формирование набора альтернатив. Метод «отсечек» и «сигналы качества». Правила решений: некомпенсационные и компенсационные правила, поэтапные стратегии. Значение оценки вариантов для маркетинга. Маркетинговое применение правил решения.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
3.6	<p>Семинар 16. Покупочные намерения и типы покупок.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Покупочные намерения и типы покупок.</li> <li>2. Источники покупки и их выбор.</li> <li>3. Влияние розничной среды.</li> <li>4. Поведение в процессе потребления.</li> <li>5. Оценка альтернативы после покупки.</li> <li>6. Освобождение от продукта.</li> </ol> <p>/Пр/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	



3.7	<p>Лекция 17. Сущность деловых рынков (B2B)</p> <p>Участники деловых рынков и их характеристики. Характеристика спроса на деловом рынке.</p> <p>Установление и развитие отношений на деловых рынках, дистанции между партнерами. Формы кооперации на промышленных рынках. Конкуренция на промышленных рынках.</p> <p>Особенности сегментации организованных потребителей.</p> <p>Технико-экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок.</p> <p>Критерии взаимоотношений.</p> <p>Культурные критерии. Мотивация промышленного покупателя. Процесс принятия решения о закупке.</p> <p>«Закупочный центр»: роли и функции.</p> <p>Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Ситуации и способы закупки в промышленной среде. Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей.</p> <p>Организация как потребитель, особенности поведения юридических лиц. Поиск способов влияния.</p> <p>Сравнение поведения потребителей на B2C B2B рынках. Сущность и факторы покупательского поведения организации. Факторы окружающей среды. Особенности организаций.</p> <p>Особенности моделирования покупательского поведения предприятий-потребителей. Этапы процесса принятия решения о покупке предприятиями-потребителями. Виды закупок. Процесс закупок.</p> <p>Организационное покупательское поведение. Сущность и масштаб организационных рынков.</p> <p>Организационные покупатели: промышленные потребители (производители), перепродавцы, госструктуры. Специфика и модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография.</p> <p>Референтная инфраструктура организационного покупателя.</p> <p>Организационное восприятие, мотивы, обучение, память. Покупающий центр – значение в организации и распределение ролей участников. Типы закупочных ситуаций: прямая закупка, модифицированная закупка, «закупка для новой задачи». Процесс организационной закупки.</p> <p>/Лек/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
-----	---	---	---	------	---	---	--

3.8	Семинар 17. Сущность деловых рынков (B2B). 1. Деловые рынки: участники, особенности спроса. 2. Мотивация организационного покупателя. 3. Модель организационного покупательского поведения. 4. «Закупочный центр»: роли и функции. 5. Основные ситуации закупок и действия поставщиков. 6. Факторы, формирующие покупательское поведение на деловых рынках. /Пр/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	2	
-----	---	---	---	------	---	---	--

3.9	<p>Лекция 18. Консьюмеризм, права продавцов и покупателей.          История возникновения потребительского движения.          Консьюмеризм и его значение для маркетинга. Круг лиц, которых распространяется законодательство РФ о защите прав потребителей          Права потребителей. Государственные и общественные организации по защите прав потребителей.          Юридическая ответственность за нарушение прав потребителей.          Понятия консьюмеризма как общественного движения, направленного на обеспечение прав потребителей. Общественное движение как механизм, реализующий права потребителей.          Консьюмеризм и общество в условиях рыночных отношений. Консьюмеризм, этика и социальная политика.          Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Американские корни и глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм.          Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей (на безопасность, на информированность, на выбор, право быть услышанным) и маркетинг. Моральная ответственность перед потребителями, этические аспекты реакции продавцов на интересы потребителей.          Корпоративная и личная этика.          Взгляды на этику: утилитаризм, справедливость и честность, теория личных прав. Этика и реалии бизнеса.          Понимание прав потребителей: право на безопасность, на информацию, на выбор, право быть услышанным, на чистую и здоровую окружающую среду. Защита интересов особых групп потребителей и малоимущих.          Профессиональная этика и консьюмеризм. Гибкая организация деятельности фирмы. Реакция бизнеса на движение потребителей.          Глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм.          Права потребителей и маркетинг.          Социальная ответственность коммерческих организаций.          Профессиональная этика. Улучшение качества контактов спотребителями.          Удовлетворение жалоб.          Информирование потребителей. Права потребителей.          /Лек/</p>	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
-----	---	---	---	------	---	---	--

3.10	Семинар 18. Консьюмеризм, права продавцов и покупателей 1.История возникновения потребительского движения 2. Консьюмеризм и его значение для маркетинга 3 Круг лиц, которых распространяется законодательство РФ о защите прав потребителей 4.Права потребителей 5.Государственные и общественные организации по защите прав потребителе 5.Юридическая ответственность за нарушение прав потребителей... /Пр/	6	2	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1	2	
3.11	1. Социальная законность и этическая чуткость, как важный принцип работы с потребителем. 2. Персональные ценности потребителей как ключ к пониманию их поведения. 3. Способы формирования лояльности потребителей от имени организаций. 4. Удовлетворенность потребителя, как главный ориентир современной концепции маркетинга. /Ср/	6	48	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	
3.12	/Экзамен/	6	36	ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

#### Вопросы к экзамену

1. «Потребительское поведение», «общество массового потребления»
2. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
3. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
4. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
5. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
6. Факторная модель потребительского поведения.
7. Факторы глобализации рынков.
8. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
9. «Потребительское поведение», «общество массового потребления»
10. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
11. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
12. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
13. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
14. Факторная модель потребительского поведения.
15. Факторы глобализации рынков.
16. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
17. Демография и культура в потребительском поведении.
18. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
19. Культурные вариации в потребительском поведении.
20. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
21. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
22. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
23. Критерии и границы социального класса.
24. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
25. Критерии выбора шкалы оценки социального статуса потребителей.
26. Типы групп влияния на потребительское поведение.
27. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
28. Модели процессов персонального влияния.
29. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.

30.	Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге.
31.	Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
32.	Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
33.	Внутренние факторы поведения потребителей – их значение и специфика.
34.	Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
35.	Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
36.	Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
37.	Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
38.	Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
39.	Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
40.	Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование.
41.	Основные характеристики обучения потребителей.
42.	Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
43.	Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
44.	Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
45.	Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
46.	Жизненный стиль потребителей и его модели.
47.	Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
48.	Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
49.	Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
50.	Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
51.	Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
52.	Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
53.	Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
54.	Критерии классификации потребительских решений.
55.	Активация осознания проблемы потребителем.
56.	Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
57.	Оценочные критерии в потребительском решении.
58.	Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
59.	Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
60.	Некомпенсационные правила решений: «элиминирование по аспектам» и лексиграфическое.
61.	Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.
62.	Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
63.	Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
64.	Варианты использования покупок.
65.	Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
66.	Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
67.	Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
68.	Консьюмеризм – история и глобальные перспективы. Права потребителей.
69.	Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.
70.	Характеристика социальной структуры населения РФ: особенности и направления совершенствования.
71.	Основные права потребителей в Российской Федерации.
<b>5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля</b>	
Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины	

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Алешина И. В.	Поведение потребителей: учеб.	М.: Экономистъ, 2006	119
Л1.2	Васильев Г. А.	Поведение потребителей: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 "Маркетинг"	М.: Вуз. учеб., 2010	60
Л1.3	Горбунов В. К.	Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения	Ульяновск: Издательство УлГУ, 2015	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.	Поведение потребителей: учеб.	СПб.: Питер, 2007	27

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Федько Н. Г., Федько В. П.	Поведение потребителей: Учеб. пособие	Ростов н/Д: Феникс, 2001	211
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>				
Э1	Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет <a href="http://www.marketer.ru/">http://www.marketer.ru/</a>			
Э2	Реклама в России. Публикации и аналитические статьи о рекламе, маркетинге, креативе <a href="http://www.rwr.ru/">http://www.rwr.ru/</a>			
<b>6.3. Перечень программного обеспечения</b>				
6.3.1	Microsoft Office			
<b>6.4 Перечень информационных справочных систем</b>				
6.4.1	Консультант +			

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	



Приложение 1  
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры МедР

Протокол № 11 от «08» 06 2018 г.  
Зав.кафедрой Б Бондаренко В.А.

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Социальные аспекты поведения потребителей** (наименование дисциплины)

Направление подготовки

38.03.06 "Торговое дело"

Профиль

38.03.06.01 "Коммерция"

38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

38.03.06.05 "Логистика в торговле"

Уровень образования

бакалавриат

Составитель

Ерохина Т.Б.  
(подпись) Ерохина Т.Б. профессор, д.э.н, доцент  
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое  
звание

Ростов-на-Дону, 2018



## Оглавление

<u>1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы</u> .....	3
<u>2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания</u> .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<u>3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы</u> .....	5
<u>4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций</u> .....	23

## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

## 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка		
<p>З - современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;</p> <p>- систему методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей;</p> <p>- систему ценностей потребителей, их намерения и особенности поведения в процессе покупки и потребления;</p> <p>- особенности процесса принятия решения о покупке;</p> <p>- источники получения информации о потребителях;</p> <p>У - определять намерения приобретения товаров, услуг целевыми сегментами;</p> <p>- определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей;</p> <p>- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы.</p> <p>систематизации маркетинговой информации.</p> <p>Демонстрация навыков прогнозирования нужд и запросов.</p> <p>Умение организовывать процесс по оценке процесса покупки и потребления.</p> <p>Демонстрация навыков формирования тактических маркетинговых решений в области получения информации о потребителях.</p> <p>Разработка плана маркетинга и определение степени реализации намеченных в нем решений по приобретению товаров и услуг.</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям;</p> <p>грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	<p>О (в.1-71) Т (1-15) К (1-22) СЗ (1-5) КР (Вар.1-10) Д, Р (1-43)</p>

<p>целом;  - моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решению о покупке.  В - способностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, прогнозировать спрос потребителей;  - методами сбора, хранения, обработки и оценкой информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью;  - методами маркетингового исследования поведения потребителей ;  - способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности для управления поведением потребителей.</p>			
--	--	--	--

\* Наименование раздела указывается в соответствии с рабочей программой дисциплины.

\*\*О – опрос, К – коллоквиум, С – собеседование, СР – самостоятельная работа, КР – контрольная работа, ЛР – лабораторная работа, ЭС – эссе, Д – доклад, СЗ – кейсы, ситуационные задания, П – презентации, КС – круглый стол, РЗ – расчетное задание, Т – тест, Р – реферат, ДИ – деловая (ролевая) игра, и др.

## 2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

### **3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

1. Вопросы для устного опроса по дисциплине.
2. Примеры билетов
3. Тестовые задания.
4. Вопросы для коллоквиума
5. Комплект заданий для контрольной работы.
6. Кейсы (ситуационные задания).
7. Доклады, реферативные задания.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

**Кафедра Маркетинга и рекламы**

(наименование кафедры)

Вопросы для устного опроса

1. «Потребительское поведение», «общество массового потребления»
2. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
3. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
4. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
5. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
6. Факторная модель потребительского поведения.
7. Факторы глобализации рынков.
8. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
9. «Потребительское поведение», «общество массового потребления»
10. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
11. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
12. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
13. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
14. Факторная модель потребительского поведения.
15. Факторы глобализации рынков.
16. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
17. Демография и культура в потребительском поведении.
18. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
19. Культурные вариации в потребительском поведении.
20. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
21. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
22. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
23. Критерии и границы социального класса.
24. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
25. Критерии выбора шкалы оценки социального статуса потребителей.
26. Типы групп влияния на потребительское поведение.
27. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
28. Модели процессов персонального влияния.
29. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
30. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге.
31. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
32. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
33. Внутренние факторы поведения потребителей – их значение и специфика.

34. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
35. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
36. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
37. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
38. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
39. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
40. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование.
41. Основные характеристики обучения потребителей.
42. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
43. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
44. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
45. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
46. Жизненный стиль потребителей и его модели.
47. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
48. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
49. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
50. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
51. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
52. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
53. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
54. Критерии классификации потребительских решений.
55. Активация осознания проблемы потребителем.
56. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
57. Оценочные критерии в потребительском решении.
58. Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
59. Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
60. Некомпенсационные правила решений: «элиминирование по аспектам» и лексиграфическое.
61. Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.
62. Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
63. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
64. Варианты использования покупок.
65. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
66. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
67. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
68. Консьюмеризм – история и глобальные перспективы. Права потребителей.
69. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.
70. Характеристика социальной структуры населения РФ: особенности и направления совершенствования.
71. Основные права потребителей в Российской Федерации.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- оценка «хорошо» - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- оценка «удовлетворительно» - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно

исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- оценка «неудовлетворительно» - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»  
Кафедра **Маркетинга и рекламы**  
(наименование кафедры)

### Билеты к экзамену

по дисциплине **Социальные аспекты поведения потребителей**  
(наименование дисциплины)

ФГБОУ ВО «РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(РИНХ)»

Факультет «Торговое дело»  
Кафедра «Маркетинга и рекламы»  
Дисциплина «Социальные аспекты поведения потребителей»  
по направлению 38.03.06 «Торговое дело»  
профиль 38.03.06.01 "Коммерция"  
38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"  
38.03.06.03 "Торговая реклама"  
38.03.06.05 "Логистика в торговле"

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Мотивация организационного покупателя.
2. Какие факторы сегментации целесообразно использовать при выводе на рынок следующих товаров: а) овощей; б) мини-тракторов; в) копировальной техники; г) микроволновых печей; д) воздухоочистителей; е) морозильных камер?
3. Фрейд говорил, что человеческая личность состоит из трех слоев. Человек покупает косметику, аргументируя это тем, что она полезна для кожи, не имея понятия о том, что он (она) может иметь другие мотивы, например, надежда или желание произвести впечатление на противоположный пол. Фрейд называл эти бессознательные мотивы:  
А) "Я"; В) "Оно"; С) "Сверх -Я"; Д) "Ты".

Зав. кафедрой

Экзаменатор

д.э.н. профессор Бондаренко В.А.

д.э.н., профессор Ерохина Т.Б.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

ФГБОУ ВО «РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(РИНХ)»

Факультет «Торговое дело»  
Кафедра «Маркетинга и рекламы»  
Дисциплина «Социальные аспекты поведения потребителей»  
по направлению 38.03.06 «Торговое дело»  
профиль 38.03.06.01 "Коммерция"  
38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"  
38.03.06.03 "Торговая реклама"  
38.03.06.05 "Логистика в торговле"

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Концепция стиля жизни и его измерение.
2. Вы разрабатываете новый вид товара – стиральную машину-автомат. Используя «модель идеальной точки» определите будущие функциональные свойства товара и какие характеристики являются наиболее важными.
3. Поведение потребителя как пользователя — это один из аспектов потребительского поведения.
  - а) Назовите два других аспекта поведения потребителей;
  - б) Что могут извлечь полезного для себя производители рогаляков для завтрака и издатели газет, анализируя Ваше пользование указанными продуктами.

Зав. кафедрой  
д.э.н. профессор Бондаренко В.А.

Экзаменатор  
д.э.н., профессор Ерохина Т.Б.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

ФГБОУ ВО «РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(РИНХ)»

Факультет «Торговое дело»  
Кафедра «Маркетинга и рекламы»  
Дисциплина «Социальные аспекты поведения потребителей»  
по направлению 38.03.06 «Торговое дело»  
профиль 38.03.06.01 "Коммерция"  
38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"  
38.03.06.03 "Торговая реклама"  
38.03.06.05 "Логистика в торговле"

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Мотивация и самовосприятие потребителя.
2. Какие демографические факторы целесообразно использовать при сегментации рынка предприятиями: а) пивоваренной промышленности; б) по производству зубной пасты; в) по производству мороженого?
3. Теория иерархии потребностей А.Маслоу: для следующих социальных групп потребителей – школьник, студент, пенсионер, молодой специалист
  - а) выявить мотивации поведения по удовлетворению потребностей (по пирамиде Маслоу) с сопутствующими группами товаров и услуг
  - б) определить - удовлетворение потребностей какого уровня будет иметь наиболее высокую и вероятную степень мотивации



Зав. кафедрой  
д.э.н. профессор Бондаренко В.А.

Экзаменатор  
д.э.н., профессор Ерохина Т.Б.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

ФГБОУ ВО «РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(РИНХ)»

Факультет «Торговое дело»  
Кафедра «Маркетинга и рекламы»  
Дисциплина «Социальные аспекты поведения потребителей»  
по направлению 38.03.06 «Торговое дело»  
профиль 38.03.06.01 "Коммерция"  
38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"  
38.03.06.03 "Торговая реклама"  
38.03.06.05 "Логистика в торговле"  
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Типы покупательских решений.

2. Укажите четыре основных типа покупательского поведения. Для каждой приведенной ниже ситуации укажите, к какому типу покупательского поведения она относится:

- а) покупка чашки кофе в буфете;
- б) покупка новой пары коньков;
- в) покупка шоколадки;
- г) покупка новой кухни;
- д) замена стиральной машины.

3. Дайте характеристику рынка покупателя и рынка продавца. Каковы возможности удовлетворения потребностей потребителей в условиях обоих рынков. Когда рынок покупателя в России стал преобладающим и чем отличается от рынка покупателя в экономически развитых странах. Что вы можете сказать о рынке потребителя в Ростове?

Зав. кафедрой  
д.э.н. профессор Бондаренко В.А.

Экзаменатор  
д.э.н., профессор Ерохина Т.Б.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

ФГБОУ ВО «РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(РИНХ)»

Факультет «Торговое дело»  
Кафедра «Маркетинга и рекламы»  
Дисциплина «Социальные аспекты поведения потребителей»  
по направлению 38.03.06 «Торговое дело»  
профиль 38.03.06.01 "Коммерция"  
38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

38.03.06.03 "Торговая реклама"

38.03.06.05 "Логистика в торговле"

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.
2. В настоящее время возросла потребность на стеклопакеты, устанавливаемые в жилых помещениях. Для того, чтобы выяснить в каком исполнении стеклопакеты (дерево или пластик) пользуются большим спросом необходимо используя модель Фишбеина выявить отношения потребителей. (Определить характеристики и важность восприятия этих характеристик потребителем).
3. Автомобильные дилеры иногда говорят: "Люди не покупают машину, которая им нравится, им начинает нравится машина, которую они покупают". Прокомментируйте это.

Зав. кафедрой

д.э.н. профессор Бондаренко В.А.

Экзаменатор

д.э.н., профессор Ерохина Т.Б.

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- оценка «хорошо» - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- оценка «удовлетворительно» - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- оценка «неудовлетворительно» - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра **Маркетинга и рекламы**  
(наименование кафедры)

**Тесты письменные и/или компьютерные**  
по дисциплине **«Социальные аспекты поведения потребителей»**

(наименование дисциплины)

**1. Банк тестов по модулям и (или) темам**

1. **Какие факторы влияют на потребление потребителей?**

- А. Культурные
- Б. Личностные
- В. Социальные
- Г. Все перечисленные

2. **Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими**

- А. Страна, провинция, муниципальный округ
- Б. Социальный слой, образ жизни
- В. Семья, пол, возраст

3. **Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются верными?**

- А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании.
- Б. Между сегментами должна быть существенная разница.
- В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам.
- Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента

4. **Людей, имеющих одни и те же интересы и мнения, можно отнести к одному сегменту.**

- А. Да
- Б. Нет

5. **Что не входит в этапы процесса потребительского решения о покупке?**

- А. Осознание потребности
- Б. Информационный поиск
- В. Персональные ценности

6. **Группы, основывающиеся на дружеской или коллективной основе, являются:**

- А. Формальными
- Б. Референтными
- В. Неформальными

7. **Применение товарной марки способствует:**

- А. Узнаванию потребителями товара на рынке
- Б. Поддержанию имиджа предприятия
- В. Формированию корпоративной культуры

8. **Послепродажное обслуживание покупателей влияет на формирование подкрепления товара на рынке:**

- А. Да
- Б. Нет

9. **Влияют ли демографические факторы на восприятие покупателем цены товара?**

- А. Да
- Б. Нет

10. Для увеличения читаемости печатного рекламного текста необходимо:
- А. Присутствие данных о новизне товара
  - Б. Снабжение текста иллюстрациями
  - В. Соответствие товара требованиям рынка
11. Какой товар относится к импульсной покупке?
- А. Хлеб
  - Б. Шоколад
  - В. Сахар
12. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?
- А. Индивидуальные марки
  - Б. Марки для групп товаров
  - В. Зонтиковая маркировка
13. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению предприятия?
- А. Банк, обслуживающий предприятие
  - Б. Поставщик упаковочных материалов
  - В. Налоговая полиция
14. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?
- А. Специальные купоны на упаковке
  - Б. Бесплатные образцы
  - В. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
  - Г. Демонстрация образцов товаров
15. При вычислении оптимального объема заказов учитываются следующие факторы:
- А. Спрос, время, издержки
  - Б. Затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос
  - В. Время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
  - Г. Расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время.

**Регламент проведения оценивания мероприятия: 30 мин:**

**Система оценивания результатов тестирования.**

Тест по итогам изучения предмета «Социальные аспекты поведения потребителей» включает 40 заданий. За каждое правильно выполненное задание студент получает 5 баллов.

**Критерии оценивания:**

- оценка «отлично» выставляется, если студент набрал 90-100 баллов

- оценка «хорошо» - 70-80 баллов
- оценка «удовлетворительно» - 50-60 баллов
- оценка «неудовлетворительно» - менее 50 баллов
- оценка «зачтено» выставляется, если 100-50 баллов
- оценка «не зачтено» - менее 50 баллов

Составитель Ерохина Т.Б. д.э.н., профессор

(подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**Оформление вопросов для коллоквиумов, собеседования**  
Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»  
Кафедра **Маркетинга и рекламы**

(наименование кафедры)

**Вопросы для коллоквиумов, собеседования**  
по дисциплине **Социальные аспекты поведения потребителей**

(наименование дисциплины)

Темы

1. Влияние культуры на структуру потребления российского общества в целом.
2. Российские ценности: их воздействие на поведение потребителей.
3. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный. Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи.
4. Использование измерений национальной культуры по Г. Хофстеде в маркетинговой деятельности российских компаний.
5. Влияние социального класса на поведение российских потребителей.
6. Определение социальных классов в России. Основные проблемы, связанные с измерением социальных классов.
7. Влияние изменения роли женщины в семье на процесс принятия покупательских решений.
8. Влияние изменения роли мужчины в семье на процесс принятия покупательских решений.
9. Управление поведением потребителей после покупки.
10. Влияние рекламы на поведение потребителей.
11. Внутримаркетинговые способы управления поведением потребителей.
12. Социализация и влияние детей на процесс принятия потребительских решений.
13. Влияние атмосферы магазина на поведение потребителей.
14. Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя.
15. "Влиятельные люди": понятие, способы выделения, значение для маркетинга.
16. Дети как целевой сегмент потребительского рынка российских компаний

17. Влияние процесса осознания потребности на разработку маркетинговых стратегий
18. Управление этапом послепокупочной оценки в процессе принятия решения потребителями
19. Маркетинговые стратегии формирования лояльности покупок в современных условиях
20. Оценка удовлетворенности потребителей: современные подходы
21. Маркетинговые подходы к повышению уровня ожидания потребителей
22. Роль маркетинговых программ по работе с жалобами потребителей в достижении маркетинговых целей компании

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- оценка «хорошо» - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- оценка «удовлетворительно» - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- оценка «неудовлетворительно» - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра **Маркетинга и рекламы**

(наименование кафедры)

**Комплект заданий для контрольной работы**

по дисциплине **Социальные аспекты поведения потребителей**

(наименование дисциплины)

### **Контрольные работы (для дневных форм обучения)**

Контрольная работа должна содержать развернутые ответы на предлагаемые вопросы. Задание выполняется по вариантам. Номер варианта соответствует последней цифре номера зачетной книжки.

#### **Вариант 1**

1. Что подразумевается под поведением потребителя? Каковы стимулы для его изучения и исследования?
2. Назовите основные параметры предпокупочного поиска информации. Перечислите факторы, влияющие на поиск.
3. Какую взаимосвязь можно ожидать между уровнем дохода и приобретением товаров основного спроса?
4. Что понимают под отношением потребителей? Каковы компоненты отношений? Приведите примеры формирования отношений к товару/фирме через указанные компоненты.

5. В чем сущность классического обуславливания? В каких случаях при продвижении продукта предпочтительно использовать эту концепцию?
6. Что такое культурные ценности? Приведите примеры основных ценностей России. Как они отражаются на маркетинге?
7. Приведите примеры нормативного, ценностно-ориентированного и информационного влияния референтных групп на поведение индивида.
8. Почему время представляет собой важный аспект ситуационного влияния? Поясните на примере.

#### **Вариант 2**

1. Опишите процесс принятия решения о покупке. Поясните ответ на конкретном примере.
2. Что понимается под осознанием потребности? Как потребность может быть активизирована?
3. Приведите примеры товаров и услуг, потребляющих время, сберегающих время?
4. Что понимают под отношением? Каковы компоненты отношений? Перечислите основные свойства отношений.
5. Перечислите четыре основные концепции обучения потребителя. Приведите примеры их использования.
6. Что понимают под культурой? Какое влияние оказывает она на основные элементы маркетинга?
7. Расскажите об основных моделях персонального влияния, приведите примеры.
8. На примере конкретных товаров поясните, как производитель может использовать знания о типичной ситуации потребления своего товара.

#### **Вариант 3**

1. Какие переменные влияют на процесс принятия решение о покупке? Поясните ответ на конкретном примере.
2. Что такое критерии оценки товара? Приведите свои критерии оценки какого-либо товара.
3. Расскажите об основных ресурсах потребителей.
4. Проведите границу между утилитарными и гедонистическими потребностями. Покажите, как они проявляются при покупке конкретного товара.
5. Какие факторы оказывают влияние на внимание, уделяемое стимулу? На его понимание?
6. Что такое социальный класс? Какие переменные определяют классовую принадлежность?
7. Почему изучение семей важно для понимания потребителя? Опишите возможные роли членов семьи при совершении покупки. Приведите примеры. Почему изучение семьи и ее жизненного цикла важно для понимания поведения потребителя?
8. Что понимается под «атмосферой магазина»? В чем ее важность для маркетинга?

#### **Вариант 4**

1. Расскажите о типах процессов принятия решений о покупке. Поясните ответ на примерах.
2. В чем значение предпокупочной оценки вариантов для маркетинга?
3. Что такое познавательная способность? Внимание? Как влияют эти характеристики на покупательское поведение?
4. Зачем изучать личность потребителя? Каковы основные подходы к изучению личности?
5. Расскажите о сознательном и подсознательном убеждении. Приведите примеры.
6. Раскройте влияние социального класса на осознание потребности и определение критериев оценки товара.
7. Опишите возможные роли членов семьи при совершении покупки. Приведите примеры.
8. Что такое информационная среда? Каковы ее характеристики и влияние на процесс решения о покупке.

#### **Вариант 5**

1. Как используются знания об особенностях процесса принятия решения о покупке при разработке маркетинговых стратегий?
2. Перечислите основные источники покупки и их особенности.
3. Как потребительские знания влияют на поведение в процессе покупки? Каково содержание потребительских знаний? Приведите вопросы, позволяющие измерить знания потребителя.
4. Зачем изучать стиль жизни своего потребителя? Каковы основные критерии описания стиля жизни?
5. Опишите модель обработки информации потребителем.
6. В чем сущность познавательного обучения? В каких случаях оно предпочтительнее при продвижении продукта?
7. Что такое референтные группы, каковы формы их влияния?



8. Назовите основные характеристики потребительской ситуации. Каковы типы потребительских ситуаций.

#### **Вариант 6**

1. Раскройте содержание основных принципов понимания потребительского поведения. Назовите основные инструменты влияния на поведение потребителей.

2. Каким образом следует измерять доход?

3. Какая взаимосвязь существует между имеющимися у потребителя объемами времени и денег?

4. Опишите последовательность стадий покупательского решения. Может ли значительно отличаться поведение разных потребителей при покупке одного и того же товара?

5. Дайте характеристики четко запланированной покупки, частично запланированной, незапланированной. Каковы особенности маркетинговых стратегий в каждом случае?

6. Поясните, как исследовать отношения с помощью модели Фишбейна? Метода идеальной точки? Как изменить отношения?

7. Что понимается под прямыми и косвенными путями убеждения при построении маркетинговой коммуникации?

8. Расскажите о трех основных моделях распространения персонального влияния. Чем «влиятельные» люди отличаются от тех, кто ищет информацию?

#### **Вариант 7**

1. Расскажите об изменениях в современном маркетинге. Чем они обусловлены?

2. Перечислите условия, при которых решение о покупке становится расширенным. Назовите детерминанты заинтересованности.

3. Как можно стимулировать потребителя попробовать новый для него продукт?

4. Каково содержание знаний о покупке? Знаний об использовании продукта? Как каждый из видов знаний может повлиять на поведение потребителя?

5. Проведите четкие различия между терминами: стиль жизни, психография, критерии АЮ, личность.

6. Что понимается под социальной стратификацией? Раскройте влияние социального класса на осознание потребностей и определение оценочных критериев.

7. На примере конкретного товара поясните, как производитель может использовать знания о ситуации потребления.

8. Перечислите пять основных прав потребителей. Каковы условия их реализации?

#### **Вариант 8**

1. Что такое «индивидуализированный маркетинг»? Кастомизация? Кастомеризация? В чем сущность концепции пожизненной ценности клиента?

2. Объясните, как каждый из перечисленных факторов может повлиять на поиск потребителя: а) приверженность марке, б) неясность, какая из марок лучше, в) незначительность покупки.

3. Какие обстоятельства могут вызвать сомнения покупателя в принятом решении? Как этого избежать?

4. Опишите модель обработки информации потребителем. Когда происходит активизация чувств при обработке информации?

5. Приведите примеры рекламных обращений, использующих концепции замещения, обобщения, дискриминации.

6. Выберите одно из измерений культуры по Хофстеде и опишите его использование в сегментировании.

7. Что такое прямой маркетинг? Приведите примеры использования прямого маркетинга.

8. Раскройте понятие «консьюмеризм». Расскажите о движении потребителей в России.

#### **Вариант 9**

1. Как развивалась система маркетинга и наука о поведении потребителей?

2. Какими способами можно ввести продукт в набор альтернатив покупателя при оценке перед покупкой? Поясните, как покупатели используют метод «отсечек»? «сигналы качества»?

3. Что такое познавательная способность? Как измерить этот потребительский ресурс? В чем его значение для успешного маркетинга?

4. Раскройте возможные проблемы, связанные со стимулированием сбыта.

5. Опишите теорию характерных особенностей личности. Покажите ее значение для маркетинговых исследований.

6. Опишите возможные роли членов семьи при совершении покупки. Приведите примеры.

7. Назовите параметры маркетинговой коммуникации, определяющие ее эффективность.

8. Что понимается под социальной ответственностью бизнеса? Каковы принципы профессиональной этики?

### **Вариант 10**

1. Какими были первые шаги включения наук о поведении в практику маркетинга?
2. Как можно классифицировать источники информации, используемые в процессе поиска информации потребителем?
3. Перечислите все известные вам правила решения, которыми пользуются покупатели при предпокупочной оценке вариантов. Приведите примеры их использования.
4. Что такое сакральное потребление? Через какие ритуалы оно происходит?
5. Назовите основные принципы организации маркетинговых стимулов. Какие факторы оказывают внимание на понимание информации потребителем?
6. Расскажите о системах хранения информации потребителем. От чего зависит запоминание информации? Чем обусловлены ошибки в извлечении информации из памяти?
7. Что такое культура? Как потребители усваивают культурные ценности?

Назовите пять основных характеристик потребительской ситуации. На конкретном примере поясните, как можно оптимизировать ситуационное влияние на поведение потребителя.

Регламент проведения работы для дневников: 1 час.

### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- оценка «хорошо» - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- оценка «удовлетворительно» - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- оценка «неудовлетворительно» - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра **Маркетинга и рекламы**

(наименование кафедры)

**Кейсы (ситуационные задачи)**

по дисциплине **Социальные аспекты поведения потребителей**

(наименование дисциплины)

### **Исследование 1. Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы.**

На одном из сегментов рынка конкурируют три фирмы — *A*, *B*, *C*. Фирма *A* в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы — *A*, *B*, *C*. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы *A* соответствует 40%, *B* — 40%, *C* — 20%. Проведённое в конце июля повторное обследование

мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. То есть следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В — 400, у фирмы С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С — 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

#### Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка рассматриваемых компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

#### Исследование 2. Проведите исследование и заполните аналитическую таблицу по выявлению влияния фактора "покупателя" на деятельность организации.

Пояснение к решению ситуационной задачи. Используйте методику составления и анализа экспертных оценок. Далее в таблицу профиля среды вписываются отдельные факторы. Каждому фактору экспертным путем дается:

- ♦ Оценка его важности для отрасли по шкале: 3 — сильная важность, 2 — умеренная важность, 1 — слабая важность.
- ♦ Оценка влияния на организацию по шкале: 3 — сильное, 2 — умеренное, 1 — слабое, 0 — не влияет.
- ♦ Оценка направленности по шкале: +1 — позитивное влияние, -1 — негативное влияние.

Далее все три экспертные оценки перемножаются, и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора.

После заполнения таблицы можно сделать выводы о наибольшем положительном и отрицательном влиянии на деятельность организации отдельных переменных факторов.

Ниже приведена аналитическая табл. влияния фактора "покупателя" на деятельность предприятия полиграфической сферы.

#### Влияние клиентской среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Направление влияния	Степень важности для компании
1	2	3	4	5
Соотношение степеней зависимости: покупателя от продавца;	3	3	+1	9
продавца от покупателя	3	3	-1	-9
Объем закупок, осуществляемых покупателем	3	3	+1	9
Уровень информированности покупателя	3	2	+1	6
Наличие замещающих продуктов	2	1	-1	-2
Стоимость "перехода" к другому продавцу	3	3	+1	9

Чувствительность покупателя к цене, обусловленная общей суммой закупок	2	2	-1	-4
Чувствительность покупателя к цене, обусловленная ориентацией на торговую марку, качество и размер его доходов	3	3	+1	9
Количество и концентрация покупателей	1	1	+1	1
Характер спроса на продукцию	2	2	-1	-4
Эластичность спроса	1	2	+1	2
Уровень доходов целевых групп покупателей	2	3	-1	-6
Наличие состоятельных покупателей	2	3	+1	6
Готовность покупателей к использованию продукции и услуг	3	3	+1	9
Степень стандартизации производимой продукции	2	2	+1	4
Степень влияния производимой продукции на качество производства или потребления клиентов	3	3	+1	9
Уровень обратной интеграции с потребителями	3	2	-1	-6
Оценка качества обслуживания потребителями	3	3	-1	-9
Мотивация покупки	3	3	+1	9
Привязанность потребителей к торговой марке	3	3	+1	9
Оценка надежности и мощности каналов распределения, доступность товаров, реакция на рекламу и стимулирование сбыта	2	3	-1	-6

### **Ситуационная задача 3. Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы**

*Пояснение к решению.* Выбор целевого рынка сбыта осуществляется в три этапа: 1) ранжирование привлекательных рынков сбыта; 2) детальный анализ целевого рынка; 3) обоснование стратегии освоения целевого рынка сбыта.

*Ранжирование привлекательных рынков сбыта* осуществляется с учетом комплексной оценки факторов рыночной среды, конкуренции, возможных рисков, системы государственного регулирования, степени неудовлетворенности потребительского спроса, рыночной доли и тенденций поведения целевых аудиторий покупателей.

*Детальный анализ целевого рынка* включает тщательную оценку: каналов распределения и продвижения; лидера-конкуренции; основных показателей рынка, его емкости, конъюнктуры, сегментации; стратегии жизненного цикла товара; возможный уровень сервисности.

*Обоснование стратегии освоения целевого рынка сбыта* выполняется высшим руководством компании с использованием системной оценки первых двух этапов. Разрабатываются стратегии

рыночного поведения: программа маркетинга, дифференцированного маркетинга, массового маркетинга, пробного маркетинга и др.

**Ситуационная задача 4.** Создайте сетку сегментирования потребителей по аналогии с табл. «Матрица сегментирования потребителей» для потребительских товаров, таких, как часы, домашний кинотеатр, автомобиль «Жигули», туристическая путевка в Турцию, роликовые коньки, лыжи и др.

*Таблица. Матрица сегментирования потребителей*

Класс доходности	Подкласс доходности	Пол	Возраст	Образование	Семейное положение			
	Высший							
	Средний							
	Низший							
	Высший							
	Средний							
	Низший							
	Высший							
	Средний							
	Низший							

**Ситуационное задание 5.** Составьте решение для оценки групп потребителей следующих товаров: телевизор, видеомагнитофон, микроволновая печь, столовый сервиз, цветы, детские игрушки и пр.

*Пояснение к решению.* Рассмотрим фрагмент в анализе выбора возрастной группы потребителей для оценки предпочтений свойств товара Z. В табл. Критерии анализа покупок товара Z потребительской группы населения

представлены показатели (критерии) сравнения потребительских предпочтений исходя из 10-балльной экспертной шкалы.

*Таблица .*

**Критерии анализа покупок товара Z потребительской группы населения**

	Доля в генеральной совокупности (%) по возрастной группе, лет		
	До 20	20-25	25-30
1. Затраты (З)	22	50	80
2. Количество покупок в неделю (К)	10	40	100
3.	30	70	90

Удовлетворенность качеством покупок (У <sub>к</sub> )			
4. Альтернативность в выборе товара (А)	70	50	30
5. Удельный объем потребления в товарной группе (У <sub>о</sub> )	20	70	90
6. Знание потребителем товара (Т)	90	70	60

#### Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- оценка «хорошо» - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- оценка «удовлетворительно» - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- оценка «неудовлетворительно» - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра **Маркетинга и рекламы**

(наименование кафедры)

**Темы докладов/рефератов по дисциплине «Социальные аспекты поведения потребителей»:**

(наименование дисциплины)

1. Влияние культуры на структуру потребления российского общества в целом.
2. Российские ценности: их воздействие на поведение потребителей.
3. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный. Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи.

4. Использование измерений национальной культуры по Г. Хофстеде в маркетинговой деятельности российских компаний.
5. Влияние социального класса на поведение российских потребителей.
6. Определение социальных классов в России. Основные проблемы, связанные с измерением социальных классов.
7. Влияние изменения роли женщины в семье на процесс принятия покупательских решений.
8. Влияние изменения роли мужчины в семье на процесс принятия покупательских решений.
9. Управление поведением потребителей после покупки.
10. Влияние рекламы на поведение потребителей.
11. Внутримаркетинговые способы управления поведением потребителей.
12. Социализация и влияние детей на процесс принятия потребительских решений.
13. Влияние атмосферы магазина на поведение потребителей.
14. Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя.
15. «Влиятельные люди»: понятие, способы выделения, значение для маркетинга.
16. Что такое мотивация в поведении потребителей?
17. Охарактеризуйте основные категории потребностей покупателей.
18. Что составляет систему личных потребностей?
19. Какие принципы положены в основу модификации поведения потребителей?
20. Какие психологические теории мотивации используют в своей работе маркетологи?
21. С какой целью маркетологи изучают индивидуальность потребителей и их личностные качества?
22. Как жизненный стиль поведения и личностные качества покупателя соотносятся с его поведением при покупке товара?
23. Поясните термины «самовосприятие» и «самоконтроль».
24. Охарактеризуйте социальные и персональные (или личные) ценности.
25. Расскажите о шкале ценностей Рокича и шкале ценностей Шварца.
26. Что такое психографическое сегментирование рынка?
27. Почему формирование знания потребителей о товаре является важнейшей маркетинговой задачей?
28. Опишите модель процесса выбора потребителем марки товара.
29. На какие этапы подразделяется процесс принятия потребителем решения о покупке?
30. Охарактеризуйте этап информационного поиска.
31. Как происходит процесс внутреннего поиска информации?
32. Опишите основные параметры потребительского поиска. Какие факторы влияют на этот процесс?
33. Какие оценочные критерии влияют на покупательское решение?
34. На какие группы маркетологи подразделяют покупки?
35. Опишите личные и социальные мотивы посещения магазинов.

36. Какие стимулы используются для того, чтобы заинтересовать покупателей?
37. Расскажите о таких способах привлечения покупателей, как прямая почтовая реклама, прямые продажи, покупки по каталогам, телефонный маркетинг и продажи через Интернет.
38. Какие факторы характеризуют поведение потребителей после покупки?
39. Как маркетологи устанавливают обратную связь с потребителями и с какой целью?
40. Почему удержание потребителя является важнейшей задачей маркетинга?
41. Что такое моделирование поведения потребителей и какова его цель?
42. Опишите особенности моделирования поведения на товарном рынке потребителей — физических лиц.
43. Охарактеризуйте поэтапно моделирование поведения на товарном рынке потребителей — юридических лиц.

#### Критерии оценивания докладов/рефератов.

№	Тип задания	Критерий оценки	Описание критерия
1.	Доклад	20 баллов (оценка «отлично»)	<p>Выставляется при соблюдении следующих требований:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла);</li> <li>- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла);</li> <li>- сделаны выводы по исследуемой проблеме (4 балла);</li> <li>- обозначена авторская позиция (4 балла);</li> <li>- использовано не менее трех литературных источников (2 балла);</li> <li>- соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).</li> </ul>
		16 баллов (оценка «хорошо»)	<p>Выставляется при соблюдении следующих требований:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла);</li> <li>- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла);</li> <li>- обозначена авторская позиция (4 балла);</li> <li>- использовано не менее трех литературных источников (2 балла);</li> <li>- соблюдены требования к оформлению работы (2 балла);</li> <li>- не сделаны выводы по исследуемой проблеме;</li> </ul>
		10 баллов (оценка «удовлетворительно»)	<p>Выставляется при соблюдении следующих требований:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла);</li> <li>- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла);</li> <li>- соблюдены требования к оформлению работы (2 балла);</li> <li>- не обозначена авторская позиция;</li> <li>- не использовано не менее трех литературных источников;</li> <li>- не сделаны выводы по исследуемой проблеме.</li> </ul> <p>Выставляется при несоблюдении вышеизложенных требований.</p>



2.	Презентация	<p>Менее 10 баллов (оценка «неудовлетворительно»)</p> <p>10 баллов</p>	<p>Выставляется при соблюдении следующих требований:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- представлена информация по результатам проведенных исследований и разработанных мероприятий в интерактивном виде;</li> <li>- объем презентации должен соответствовать структуре реферата;</li> <li>- соблюдены требования к структуре презентации.</li> </ul> <p>За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл.</p>
----	-------------	--	---

#### 4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачета, экзамена (очная форма); экзамена (заочная форма).

Зачет проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии. Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество заданий в экзаменационном билете – 3, в том числе теоретических вопросов – 2, ситуационное задание (кейс) или расчетная задача - 1. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено

на заседании кафедры



Протокол № 11 от « 08 » 06 2018 г.

Зав.кафедрой



Бондаренко В.А.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### Социальные аспекты поведения потребителей

(наименование дисциплины)

Направление подготовки

38.03.06 "Торговое дело"

Профиль

38.03.06.01 "Коммерция"

38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

38.03.06.05 "Логистика в торговле"

Уровень образования

бакалавриат

Составитель

  
(подпись)

Ерохина Т.Б. профессор, д.э.н, доцент

Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое  
звание

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины Б1.В.ОД.2 «Социальные аспекты поведения потребителей» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются сущность и содержание социальных аспектов поведения потребителей, ресурсы потребителей, социальные знания и отношения, влияние реферативных групп, семья и домохозяйств на поведение потребителей, ситуационные факторы в процессе потребительских решений, покупательные намерения и типы покупок, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки владения электронным документооборотом между торговцами и покупателями, методами и инструментами исследования и формирования рынка и потребительского спроса, подходами, методами и инструментарием осуществления маркетинговой деятельности предприятия, навыками применения информационных технологий в области профессиональной деятельности.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Для изучения дисциплины помимо чтения основной и дополнительной литературы студентам рекомендуется посещать сайты Интернет, представленные в таблице.

#### Internet-ресурсы

Название ресурса	Адрес	Аннотация
4p маркетинг	<a href="http://www.4p.ru">www.4p.ru</a>	Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
Marketing	<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a>	Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.
Comcon-2	<a href="http://www.comcon-2.com">www.comcon-2.com</a>	Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
7 статей	<a href="http://www.marketolog.ru">www.marketolog.ru</a> <a href="http://www.7st.ru">www.7st.ru</a>	Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
Все о рекламе	<a href="http://www.rwr.ru">www.rwr.ru</a>	Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.
Manager	<a href="http://www.manager.ru">www.manager.ru</a>	Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.