Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Вятский государственный агротехнологический университет"

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

_____ Т.Б. Шиврина

"15" апреля 2021 г.

Управление поведением потребителей

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
в том числе:
аудиторные занятия 40
самостоятельная работа 140

Виды контроля в семестрах:
зачеты с оценкой 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**5 (3.1)**		Итого	
Недель	5			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	20	20	20	20
Практические	20	20	20	20
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	40	40	40	40
Контактная работа	40	40	40	40
Сам. работа	140	140	140	140
Итого	180	180	180	180

Киров 2021

Программу составил(и):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна

Рецензент(ы):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Санович Марина Александровна

Рабочая программа дисциплины

Управление поведением потребителей

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6/2020-21 от "15"апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15"апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

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

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	обучение владению теоретической базой и практическими навыками в области управления поведением потребителей, понимания процесса управления поведением потребителей как фактора достижения организацией наибольшей эффективности в маркетинговой деятельности предприятия

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В.ДВ.02
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня (низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Психология и педагогика высшей школы, Маркетинговый анализ, Маркетинг на международных рынках, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Маркетинговые исследования рынка, Управление маркетингом (продвинутый уровень)
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2	Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков
ПК-2.1	Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на различных типах рынков
ПК-2.2	Осуществляет разработку и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на различных типах рынков
ПК-2.3	Разрабатывает и совершенствует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей, программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	типы рынков, модели поведения потребителей, процесс принятия решения о покупке, комплекс мероприятий по управлению поведением потребителей, привлечению новых потребителей и повышению потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации
3.2	**Уметь:**
3.2.1	анализировать модели поведения потребителей и процесс принятия решения о покупке, разрабатывать и совершенствовать комплекс мероприятий по управлению поведением потребителей, привлечению новых потребителей и повышению потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации
3.3	**Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):**
3.3.1	навыками анализа моделей поведения потребителей и процесса принятия решения о покупке, разработки комплекса мероприятий по управлению поведением потребителей, привлечению новых потребителей и повышению потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции (индикаторы)	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Управление поведением потребителей						
1.1	Роль потребителя в системе маркетинга. Этапы развития науки о поведении потребителей /Лек/	5	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.2	Роль потребителя в системе маркетинга. Этапы развития науки о поведении потребителей /Пр/	5	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.3	Модели покупательского поведения /Лек/	5	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

1.4	Модели покупательского поведения /Пр/	5	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.5	Процесс принятия решения о покупке на рынке B2B /Лек/	5	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.6	Процесс принятия решения о покупке на рынке B2B /Пр/	5	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.7	Процесс принятия решения о покупке на рынке B2C /Лек/	5	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.8	Процесс принятия решения о покупке на рынке B2C /Пр/	5	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.9	Инструменты ассортиментной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики организации и их влияние на поведение покупателей /Лек/	5	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.10	Инструменты ассортиментной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики организации и их влияние на поведение покупателей /Пр/	5	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.11	Управление отношениями с клиентами на принципах маркетинга /Лек/	5	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.12	Управление отношениями с клиентами на принципах маркетинга /Пр/	5	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.13	Методы анализа клиентской базы организации /Лек/	5	2	ПК-2.3	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.14	Методы анализа клиентской базы организации /Пр/	5	4	ПК-2.3	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.15	Разработка программ лояльности /Лек/	5	2	ПК-2.3	Л1.2Л2.1 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.16	Разработка программ лояльности /Пр/	5	2	ПК-2.3	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

1.17	Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/	5	40	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.18	Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/	5	60	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.19	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	5	28	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.20	Подготовка к зачету с оценкой /Ср/	5	12	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.21	/ЗачётСОц/	5	0	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	Деньгов, В. В.	Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков [Электронный ресурс]:: учебник для бакалавриата и магистратуры Режим доступа: https://urait.ru/bcode/450344	Юрайт, 2020
Л1.2	М. Н. Григорьев	Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/449789	Юрайт, 2020

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	Ойнер, О. К.	Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям Режим доступа: https://urait.ru/bcode/431858	М.: Юрайт, 2018
Л2.2	Кеворков, В. В., Кеворков, Д. В.	Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/916687	М.: Кнорус, 2015
Л2.3	Голубков, Е. П.	Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям Режим доступа: https://urait.ru/bcode/426253	М.: Юрайт, 2019

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Маракулина И.В.	Управление поведением потребителей [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятская ГСХА, 2016
Л3.2	Маракулина И.В.	Управление поведением потребителей [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров, Вятская ГСХА, 2020
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp - Загл. с экрана.		
Э2	Финмаркет [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.finmarket.ru/ , свободный - Загл. с экрана.		
6.3. Перечень информационных технологий			
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
6.3.1.1	Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License)		
6.3.1.2	Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc)		
6.3.1.3	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security		
6.3.1.4	Free Commander 2009/02b		
6.3.1.5	Google Chrome 39/0/21/71/65		
6.3.1.6	Opera 26/0/1656/24		
6.3.1.7	Adobe Reader XI 11/0/09		
6.3.1.8	Консультант Плюс		
6.3.1.9	Гарант Аэро		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных			
6.3.2.1	Информационная справочная система: КонсультантПлюс		
6.3.2.2	Информационная справочная система: Гарант		
6.3.2.3	Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp		
6.3.2.4	Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2		
6.3.2.5	Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/databases		
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих интерактивных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: работа в малых группах; использование общественных ресурсов, социальные проекты и другие внеаудиторные методы обучения; обсуждение и разрешение проблем; разбор конкретных ситуаций. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

• самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);

• подготовка к лекционным и практическим занятиям;

• подготовка к мероприятиям текущего контроля;

• подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и

установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий.

2. Подготовка к лекционным и практическим занятиям. Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических (семинарских) занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

3. Подготовка к мероприятиям текущего контроля.

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

4. Подготовка к промежуточной аттестации. Подготовка к дифф.зачету является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий.

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
"Вятский государственный агротехнологический университет"

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
_____ Т.Б. Шиврина
"15" апреля 2021 г.

Управление поведением потребителей

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **экономики и менеджмента**

Учебный план Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

Квалификация **магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 180
в том числе:
аудиторные занятия 18
самостоятельная работа 158
часов на контроль 4

Виды контроля на курсах:
зачеты с оценкой 3

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
Вид занятий	УП	РП		
Лекции	8	8	8	8
Практические	10	10	10	10
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	18	18	18	18
Контактная	18	18	18	18
Сам. работа	158	158	158	158
Часы на	4	4	4	4
Итого	180	180	180	180

Киров 2021

стр. 2

Программу составил(и):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Маракулина Ирина Викторовна

Рецензент(ы):

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Санович Марина Александровна

Рабочая программа дисциплины

Управление поведением потребителей

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939)

составлена на основании Учебного плана:

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры "Маркетинг"

одобренного и утвержденного Ученым советом университета от 15.04.2021 протокол № 5.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией

экономического факультета Протокол № 6/2020-21 от "15"апреля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол № 8 от "15"апреля 2021 г.

Зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент Спиридонова Евгения Владимировна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

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

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2022 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2023 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2024 г. № __

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры

экономики и менеджмента

Протокол от "__" _____ 2025 г. № __

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛЬ (ЦЕЛИ) ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	обучение владению теоретической базой и практическими навыками в области управления поведением потребителей, понимания процесса управления поведением потребителей как фактора достижения организацией наибольшей эффективности в маркетинговой деятельности предприятия

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В.ДВ.02
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Обучающийся должен обладать знаниями, умениями, навыками не ниже 1 уровня (низкого), полученными при изучении следующих дисциплин: Психология и педагогика высшей школы, Маркетинговый анализ, Маркетинг на международных рынках, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Маркетинговые исследования рынка, Управление маркетингом (продвинутый уровень)
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Государственная итоговая аттестация

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2	Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков
ПК-2.1	Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на различных типах рынков
ПК-2.2	Осуществляет разработку и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на различных типах рынков
ПК-2.3	Разрабатывает и совершенствует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей, программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**
3.1.1	типы рынков, модели поведения потребителей, процесс принятия решения о покупке, комплекс мероприятий по управлению поведением потребителей, привлечению новых потребителей и повышению потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации
3.2	**Уметь:**
3.2.1	анализировать модели поведения потребителей и процесс принятия решения о покупке, разрабатывать и совершенствовать комплекс мероприятий по управлению поведением потребителей, привлечению новых потребителей и повышению потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации
3.3	**Иметь навыки и (или) опыт деятельности (Владеть):**
3.3.1	навыками анализа моделей поведения потребителей и процесса принятия решения о покупке, разработки комплекса мероприятий по управлению поведением потребителей, привлечению новых потребителей и повышению потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции (индикаторы)	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Управление поведением потребителей						
1.1	Роль потребителя в системе маркетинга. Этапы развития науки о поведении потребителей. Модели покупательского поведения /Лек/	3	2	ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.2	Роль потребителя в системе маркетинга. Этапы развития науки о поведении потребителей. Модели покупательского поведения /Пр/	3	2	ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.3	Процесс принятия решения о покупке на рынке B2B. Процесс принятия решения о покупке на рынке B2C /Лек/	3	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

1.4	Процесс принятия решения о покупке на рынке B2B. Процесс принятия решения о покупке на рынке B2C /Пр/	3	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.5	Инструменты ассортиментной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики организации и их влияние на поведение покупателей /Лек/	3	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.6	Инструменты ассортиментной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики организации и их влияние на поведение покупателей /Пр/	3	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.7	Управление отношениями с клиентами на принципах маркетинга /Лек/	3	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.8	Управление отношениями с клиентами на принципах маркетинга /Пр/	3	2	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.9	Методы анализа клиентской базы организации. Разработка программ лояльности /Пр/	3	2	ПК-2.3	Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	2	
1.10	Подготовка к лекционным и практическим занятиям /Ср/	3	10	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.11	Самостоятельное изучение теоретического материала /Ср/	3	100	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.12	Подготовка к мероприятиям текущего контроля /Ср/	3	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.13	Выполнение ДКР /Ср/	3	20	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.14	Подготовка к зачету с оценкой /Ср/	3	20	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
1.15	/ЗачётСОц/	3	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Рабочая программа дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Содержание фонда оценочных средств представлено в Приложении 1 и 2.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л1.1	М. Н. Григорьев	Маркетинг[Электронный ресурс]: учебник для вузов Режим доступа: https://urait.ru/bcode/449789	Юрайт, 2020
Л1.2	Деньгов, В. В.	Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков [Электронный ресурс]:: учебник для бакалавриата и магистратуры Режим доступа: https://urait.ru/bcode/450344	Юрайт, 2020

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л2.1	Ойнер, О. К.	Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям Режим доступа: https://urait.ru/bcode/431858	М.: Юрайт, 2018
Л2.2	Голубков, Е. П.	Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям Режим доступа: https://urait.ru/bcode/426253	М.: Юрайт, 2019
Л2.3	Кеворков, В. В., Кеворков, Д. В.	Практикум по маркетингу [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов Режим доступа: https://book.ru/book/916687	М.: Кнорус, 2015

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,
Л3.1	Маракулина И.В.	Управление поведением потребителей [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров: Вятская ГСХА, 2016
Л3.2	Маракулина И.В.	Управление поведением потребителей [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика Режим доступа: http://46.183.163.35/MarcWeb2/Default.asp	Киров, Вятская ГСХА, 2020

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp - Загл. с экрана.
Э2	Финмаркет [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.finmarket.ru/ , свободный - Загл. с экрана.

6.3. Перечень информационных технологий

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционная система семейства Windows (Windows Vista Business AO NL, MS Win Prof 7 AO NL, Win Prof 7 AOL NL, Win Home Bas 7 AOL NL LGG, Win Starter 7 AO NL LGG, Win SL 8 AOL NL LGG, Win Prof 8 AOL NL, Win Home 10 All Languages Online Product Key License)
6.3.1.2	Приложения Office (MS Office Prof Plus 2007 AO NL, MS Office Prof Plus 2010 AO NL, MS Office 2013 OL NL, MS OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc)
6.3.1.3	Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security
6.3.1.4	Free Commander 2009/02b
6.3.1.5	Google Chrome 39/0/21/71/65
6.3.1.6	Opera 26/0/1656/24
6.3.1.7	Adobe Reader XI 11/0/09
6.3.1.8	Консультант Плюс
6.3.1.9	Гарант Аэро

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных

6.3.2.1	Информационная справочная система: КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система: Гарант
6.3.2.3	Профессиональная база данных: Научная электронная библиотека elibrary.ru Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp
6.3.2.4	Профессиональная база данных: Электронный каталог ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Режим доступа http://46.183.163.35/MarcWeb2
6.3.2.5	Профессиональная база данных: Центральная база статистических данных (ЦБСД) Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/databases
6.3.2.6	Профессиональная база данных: Региональная база статистических данных «Кировской области» Режим доступа: http://statkirov.ru/dg/dbinet.cgi

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) представлено в Приложении 3 РПД.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины проводится в форме аудиторных занятий и внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий предусмотрено применение следующих интерактивных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества: работа в малых группах; использование общественных ресурсов, социальные проекты и другие внеаудиторные методы обучения; обсуждение и разрешение проблем; разбор конкретных ситуаций. Количество часов занятий в интерактивных формах определено учебным планом.

Практическая подготовка при реализации дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

• самостоятельное изучение теоретического материала (тем дисциплины);
• подготовка к лекционным и практическим занятиям;
• подготовка к мероприятиям текущего контроля;
• подготовка к промежуточной аттестации.

При организации самостоятельной работы необходимо, прежде всего, обратить внимание на ключевые понятия, несущие основную смысловую нагрузку в том или ином разделе учебной дисциплины.

1. Самостоятельное изучение тем дисциплины. Для работы необходимо ознакомиться с учебным планом дисциплины и установить, какое количество часов отведено учебным планом в целом на изучение дисциплины, на аудиторную работу с преподавателем на лекционных и практических занятиях, а также на самостоятельную работу. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий. Целесообразно начать работу с изучения теоретического материала, основных терминов и понятий.

2. Подготовка к лекционным и практическим занятиям. Традиционной формой преподнесения материала является лекция. Курс лекций по предмету дает необходимую информацию по изучению закономерностей и тенденций развития объекта и предмета исследования изучаемой дисциплины. Лекционный материал рекомендуется конспектировать. Конспекты позволяют обучающемуся не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить.

Цель практических (семинарских) занятий заключается в закреплении теоретического материала по наиболее важным темам, в развитии у обучающихся навыков критического мышления в данной области знания, умений работы с учебной и научной литературой, нормативными материалами. В ходе подготовки к практическому (семинарскому) занятию обучающимся следует внимательно ознакомиться с планом, вопросами, вынесенными на обсуждение, досконально изучить соответствующий теоретический материал, предлагаемую учебную методическую и научную литературу. Рекомендуется обращение обучающихся к монографиям, статьям из специальных журналов, хрестоматийным выдержкам, а также к материалам средств массовой информации по теме, что позволяет в значительной мере углубить проблему и разнообразить процесс ее обсуждения.

3. Подготовка к мероприятиям текущего контроля.

В конце изучения каждой темы может проводиться тематическая контрольная работа, которая является средством текущего контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.

4. Подготовка к промежуточной аттестации. Подготовка к дифф.зачету является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. Подготовка к зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Управление поведением потребителей

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг»
Квалификация магистр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Управление поведением потребителей» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения – сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (п.2) в процессе изучения данной дисциплины.

ФОС включает в себя оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой.

ФОС разработан на основании:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939);
- основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика направленности (профилю) программы магистратуры «Маркетинг»;
- Положения «О формировании фонда оценочных средств для промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования».

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

- способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков (ПК- 2).

Код формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы		
	Начальный этап	**Основной этап**	**Заключительный этап**
ПК-2	• Маркетинг на международных рынках • Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности	• Логистические решения в сбытовых системах • Маркетинг услуг • Управление поведением потребителей	• Подготовка к государственной итоговой аттестации

3. Планируемые результаты освоения образовательной программы по дисциплине, выраженные через компетенции и индикаторы их достижений, описание шкал оценивания

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции		Наименование контролируемых разделов и тем	Наименование оценочного средства промежуточной аттестации
ПК-2. Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков	ПК-2.1	Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на различных типах рынков	Раздел 4 рабочей программы дисциплины	Тестовые вопросы к зачету с оценкой по дисциплине
	ПК-2.2	Осуществляет разработку и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на различных типах рынков		
	ПК-2.3	Разрабатывает и совершенствует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей, программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации		

Для оценки сформированности соответствующих компетенций по дисциплине «Управление поведением потребителей» при проведении промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой применяется следующая шкала оценивания:

№	Критерии оценивания	Шкала оценивания			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
		Описание показателя			
1	Уровень усвоения обучающимся теоретических знаний и умение использовать их для решения профессиональных задач	Низкий уровень усвоения материала. Продемонстрировано незнание значительной части программного материала	Представлены знания только основного материала, но не усвоены его детали	Твердое знание материала	Высокий уровень усвоения материала, продемонстрировано умение тесно увязывать теорию с практикой
2	Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Существенные ошибки, нет ответов на дополнительные уточняющие вопросы	Неточности в ответах, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.	Грамотное и по существу изложение теоретического материала, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос	Исчерпывающе последовательно, четко и логически стройно излагается теоретический материал
3	Работа в течение семестра, наличие задолженности по текущему контролю успеваемости.	Имеются многочисленные пропуски занятий, задолженность по текущему контролю знаний	Имеются пропуски занятий, частичная задолженность по текущему контролю знаний	Активная, задолженность отсутствует	Активная, задолженность отсутствует

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения образовательной программы

Тестовые задания
по дисциплине «Управление поведением потребителей»
для промежуточной аттестации в форме зачета с оценкой

1. При разработке мероприятий по привлечению покупателей как называется «модель, основанная на предположении, что покупатель рационален и последователен в совершаемых действиях»: (ПК-2)
а) социологическая;
б) комплексная;
в) экономическая.

2. В ходе анализа поведения потребителей как называется участник принятия решения о покупке «человек, который совершает покупку после принятия решения»: (ПК-2)
а) инициатор;
б) влиятельное лицо;
в) лицо, принимающее решение;
г) покупатель.

3. Первым этапом принятия решения о покупке на рынке потребительских товаров является: (ПК-2)
а) оценка вариантов;
б) осознание потребности;
в) покупка;
г) реакция на покупку.

4. К какой группе источников информации при принятии решения о покупке относится просмотр покупателем отзывов о товаре в интернете: (ПК-2)
а) внутренние:
б) общественные;

в) экспериментальные.

5. При обосновании маркетинговых решений какому показателю соответствует определение «отношение количества совершившихся сделок к общему количеству обратившихся (привлеченных) клиентов»: (ПК-2)
а) коэффициент рентабельности;
б) коэффициент конверсии;
в) коэффициент привлекательности.

6. При обосновании сбытовой политики на основе представленных данных сделайте вывод, какой хозяйствующий субъект достиг наибольшего значения коэффициента конверсии продаж: (ПК-2)

Показатели	Предприятие А	Предприятие Б	Предприятие В
Количество посетителей, чел.	10000	10000	10000
Количество покупателей, чел.	1500	1000	7000

а) предприятие А;
б) предприятие Б;
в) предприятие В.

7. При разработке мероприятий по привлечению покупателей «потребность, достигшая такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение» - это: (ПК-2)
а) потребность;
б) мотив;
в) удовлетворенность потребителя.

8. При разработке программ повышения потребительской лояльности при каком сочетании факторов наблюдается наиболее высокая неудовлетворенность покупкой: (ПК-2)
а) высокий уровень ожиданий, высокий уровень оценки воспринимаемых характеристик товара;
б) высокий уровень ожиданий, низкий уровень оценки воспринимаемых характеристик товара;
в) низкий уровень ожиданий, высокий уровень оценки воспринимаемых характеристик товара.

9. Диско-клуб выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель этого маркетингового решения? (ПК-2)
а) увеличить степень проникновения,
б) увеличить число посещений,
в) увеличить среднюю продолжительность визита,
г) повысить степень узнаваемости марки

10. При работе с покупателями какой ситуации совершения закупок на рынке товаров производственного назначения соответствует описание «ситуация осуществления закупки, при которой покупатель совершает покупку данных товаров впервые»: (ПК-2)
а) обычная повторная закупка;
б) повторная закупка с изменениями;
в) закупка для решения новых задач.

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой по дисциплине
«Управление поведением потребителей»

1. Этапы развития науки о поведении потребителей
2. Предмет, задачи и методы изучения поведения потребителей
3. Экономическая модель поведения потребителя
4. Социологическая модель поведения потребителя
5. Психологическая модель поведения потребителя
6. Классификация потребностей и мотивации потребителя.
7. Методы исследования мотивации потребителя.
8. Типы покупательского поведения
9. Этапы процесса принятия решения о покупке на рынке B2C
10. Маркетинговые инструменты воздействия на поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке. Инструменты ассортиментной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики организации и их влияние на поведение покупателей
11. Особенности рынка товаров производственного назначения
12. Модели принятия решения о покупке на рынке B2B
13. Методы анализа клиентской базы
14. Управление отношениями с клиентами на принципах маркетинга: привлечение клиентов

15. Управление отношениями с клиентами на принципах маркетинга: удержание клиентов. Разработка программ лояльности
16. Управление отношениями с клиентами на принципах маркетинга: развитие отношений с клиентами

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

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении промежуточной аттестации по дисциплине «Управление поведением потребителей» проводится в форме зачета с оценкой.

Порядок организации и проведения промежуточной аттестации обучающегося, форма проведения, процедура сдачи зачета с оценкой, сроки и иные вопросы определены Положением о порядке организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций при проведении зачета с оценкой проводится путем письменного или компьютерного тестирования обучающихся:

- обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста;
- обучающийся отвечает на вопросы теста, в котором представлены все изучаемые темы дисциплины;
- по результатам тестирования выставляется оценка, согласно установленной шкалы оценивания.

Для подготовки к зачету с оценкой рекомендуется использовать лекционный и практический материал по дисциплине, литературные источники, рекомендованные в рабочей программе дисциплины.

Приложение 2

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине
Управление поведением потребителей
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг»
Квалификация магистр

1. Описание назначения и состава фонда оценочных средств

Настоящий фонд оценочных средств (ФОС) входит в состав рабочей программы дисциплины «Управление поведением потребителей» и предназначен для оценки планируемых результатов обучения - сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины.

2. Перечень компетенций, формируемых при изучении дисциплины

- способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков (ПК- 2).

3. Банк оценочных средств

Для оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины «Управление поведением потребителей» используются следующие оценочные средства:

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции		Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем	Наименование оценочного средства текущей аттестации
ПК-2. Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков	ПК-2.1	Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на различных типах рынков	- Полнота знаний контролируемого материала - Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Тестовые задания
	ПК-2.2	Осуществляет разработку и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на различных типах рынков			
	ПК-2.3	Разрабатывает и совершенствует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей, программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации			
ПК-2. Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга на различных типах рынков	ПК-2.1	Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, готовит рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) на различных типах рынков	- Полнота знаний контролируемого материала - Логичность, обоснованность, четкость ответа на вопросы	Раздел 4 рабочей программы дисциплины.	Домашняя контрольная работа
	ПК-2.2	Осуществляет разработку и совершенствование политики ценообразования, системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации на различных типах рынков			
	ПК-2.3	Разрабатывает и совершенствует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей, программы повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации			

Тестовые задания
для проведения текущего контроля знаний по дисциплине «Управление поведением потребителей»

Текущий контроль в форме тестовых заданий предназначен для определения уровня оценки сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины обучающимися очно-заочной, заочной формы обучения.

Результаты текущего контроля оцениваются посредством шкалы:

Шкала оценивания	Показатели оценивания
Не зачтено	Низкий уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрировано незнание значительной части учебного материала. Выполнение не более 50% типовых заданий
Зачтено	Достаточный уровень знаний практического контролируемого материала. Продемонстрированы знания основной части учебного материала. Выполнение 50 и более % типовых заданий

Типовые тестовые задания

1. В ходе анализа поведения потребителей как называется участник принятия решения о покупке «человек, который принимает решение о покупке»:
а) инициатор;
б) лицо, принимающее решение;
в) пользователь.

2. При разработке мероприятий по привлечению покупателей как называется «модель покупательского поведения, базирующаяся на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать»:
а) экономической;
б) социологической;
в) комплексной.

3. Последним этапом принятия решения о покупке на рынке потребительских товаров является:
а) осознание потребности;
б) поиск информации;
в) реакция на покупку.

4. К какой группе источников информации при принятии решения о покупке относится просмотр покупателем рекламных каталогов:
а) личные;
б) коммерческие;
в) экспериментальные.

5. При разработке мероприятий по привлечению покупателей «нужда, принявшая специфическую, конкретную, предметную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида и способная в результате этого направлять и регулировать его деятельность» - это:
а) нужда;
б) потребность;
в) мотив.

6. При обосновании сбытовой политики на основе представленных данных сделайте вывод, какой хозяйствующий субъект достиг наибольшего значения коэффициента конверсии:

Показатели	Предприятие А	Предприятие Б	Предприятие В
Количество посетителей, чел.	20000	20000	20000
Количество покупателей, чел.	3000	2000	14000

а) предприятие А;
б) предприятие Б;
в) предприятие В.

7. При разработке маркетинговых мероприятий какие приемы обычно применяются для корректировки спроса покупателей на услугу:
а) предварительная запись;
б) оформление интерьера помещения;
в) внедрение систем по удовлетворению жалоб потребителей;
г) увеличение численности одновременно обслуживаемых клиентов.

8. При разработке мероприятий по привлечению покупателей «степень совпадения характеристик товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с его ожиданиями» - это:
а) потребность;
б) мотив;
в) удовлетворенность потребителя.

9. При разработке программ повышения потребительской лояльности при каком сочетании факторов наблюдается наиболее высокая удовлетворенность покупкой:
а) высокий уровень ожиданий, низкий уровень оценки воспринимаемых характеристик товара;
б) низкий уровень ожиданий, высокий уровень оценки воспринимаемых характеристик товара;
в) низкий уровень ожиданий, низкий уровень оценки воспринимаемых характеристик товара.

10. В медицинской клинике при продлении договора медицинского обслуживания по годовым программам прямого прикрепления предоставляется скидка 10%. Примером применения какого инструмента маркетинга для привлечения покупателей является эта ситуация?
а) продукт;
б) цена;
в) продажа;
г) продвижение.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний проводится путем выполнения заданий теста на практических занятиях. Тестирование проводится после изучения соответствующей темы дисциплины.

При подготовке к тестированию обучающимся рекомендуется использовать материал по дисциплине. Обучающемуся выдается вариант письменного или компьютерного теста (система Moodle). Оценка проводится посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы.

Домашняя контрольная работа
по дисциплине «Управление поведением потребителей»

Текущий контроль в форме домашней контрольной работы предназначен для самостоятельного изучения отдельных вопросов теоретического материала и практического выполнения заданий обучающихся заочной формы обучения. Результаты текущего контроля в форме **домашней контрольной работы** оцениваются посредством интегральной (целостной) двухуровневой шкалы:

Шкала оценивания:

Шкала оценивания	Показатели оценивания
Зачтено	Обучающийся овладел элементами дескрипторов компетенций в рамках определенного уровня: - выполнено задание, содержание соответствует теме работы, тема раскрыта - оформлен и представлен на проверку отчет по выполнению ДКР
Не зачтено	Обучающийся не овладел элементами дескрипторов компетенций в рамках определенного уровня, обнаружил существенные пробелы в знании теоретического и практического материала. Не представлен на проверку отчет по выполнению ДКР

Типовые задания для домашней контрольной работы
для проведения текущего контроля знаний

Задание 1. Раскройте содержание группы социальных факторов покупательского поведения индивидуальных потребителей на примере собственного покупательского поведения. Какие референтные группы оказывают непосредственное, а какие - косвенное влияние на структуру вашего потребления? Сколько у вас семей и какие? Перечислите максимально возможное число своих ролей и статусов. Как каждый из них влияет на ваш покупательский выбор?

Задание 2. Как влияют социальные, психологические и экономические факторы на поведение молодых и пожилых покупателей при покупке наручных часов, автомобиля, путевки на курорт?

Задание 3. Несмотря на то, что вам нет необходимости быть психологом и до тонкостей разбираться в мыслительных процессах покупателя, вы должны быть способны раскрыть мотивы покупателя. Какие приемы и методы исследований могут использоваться для раскрытия мотивов покупателя?

Задание 4. Намерение клиента совершить покупку может быть изменено под влиянием ряда факторов. Назовите эти факторы. Какие действия, на Ваш взгляд, должен предпринять маркетолог/продавец, чтобы предотвратить отказ от покупки?

Задание 5. Что собой представляет культура и как она воздействует на покупательское поведение человека? Каким образом маркетолог/продавец может использовать фактор культуры в продвижении на рынок своей продукции?

Задание 6. Позволяют ли ответы потребителей на вопрос «Почему они покупают или не покупают конкретный товар?» выявить все существующие покупательские мотивы? Нужно ли маркетологу/продавцу изучать мотивы потребителей, почему? Если да, то какие методы исследований Вы считаете более подходящими для изучения мотивов?

Задание 7. Какие из следующих типов продуктов, по вашему мнению, будут куплены на основе приверженности марке, а какие - по инерции: стиральный порошок, машинное масло, губная помада, крем для обуви, безалкогольные напитки? Поясните свой ответ.

Задание 8. Розничный торговец только что закончил исследование эффективности расположения товаров в различных местах на прилавке и в магазине в целом. Оказалось, что место на полке и расположение в магазине существенно сказываются на объеме продаж одних товаров (например, печенья), а на продажу других (например, молока) не влияют вообще. Как вы можете объяснить эти различия?

Задание 9. Продажа сопутствующих товаров может принести фирме дополнительный доход. Этот прием постоянно используется в хороших магазинах одежды. Когда вы покупаете платье или костюм, продавец может предложить вам аксессуары, довершающие ваш внешний вид. Используя подобную стратегию мотивации потребителей, предложите комплекс сопутствующих товаров для следующих товарных групп: а) компьютеры; б) изделия из меха; в) наборы кухонной мебели. Каким способом можно стимулировать продажу с дополнительными предложениями?

Задание 10. Наиболее известной классификацией мотивов является «Пирамида Маслоу». Что она собой представляет? Какие мотивы, на Ваш взгляд, могли бы привести к покупке саксофона, бальзама для волос, домашних весов?

Задание 11. Что такое референтная группа, какие типы групп Вы знаете? В чем заключается разница между информационным и нормативным воздействием референтной группы? Какой из двух видов воздействия играет большую роль при выборе потребителем конкретной марки товара?

Задание 12. Перечислите возможных участников принятия решения о покупке на рынке B2C и их роли. На примере своей семьи покажите, кто и какое участие принимает в процессе покупки: а) товара повседневного спроса (например, хлеба, зубной пасты); б) товара предварительного выбора (например, одежды, техники).

Задание 13. На своем примере опишите этапы принятия решения о покупке товара повседневного спроса (например, хлеба, зубной пасты) по следующей схеме:

-где и когда совершена покупка, какая марка приобретена?
-какую потребность удовлетворяет приобретаемый товар?
-под влиянием каких факторов произошло осознание потребности?
-какие источники и типы информации использованы?
-какие альтернативы рассматривались?
-какое правило решения применялось при выборе марки?
-покупка была запланированной или незапланированной (во втором случае укажите, какие внутримагазинные факторы повлияли на выбор)?
-какой была реакция на покупку?

Задание 14. На своем примере опишите этапы принятия решения о покупке товара предварительного выбора (например, одежды, техники) по следующей схеме:

-где и когда совершена покупка, какая марка приобретена?
-какую потребность удовлетворяет приобретаемый товар?
-под влиянием каких факторов произошло осознание потребности?
-какие источники и типы информации использованы?
-какие альтернативы рассматривались?
-какое правило решения применялось при выборе марки?
-покупка была запланированной или незапланированной (во втором случае укажите, какие внутримагазинные факторы повлияли на выбор)?

-какой была реакция на покупку?

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания

Процедура оценивания сформированности индикаторов достижения компетенций и опыта деятельности в процессе изучения дисциплины при проведении текущего контроля знаний в форме домашней контрольной работы определяется следующими методическими указаниями:

- выполнение контрольной работы проводится в аудиториях, отведенных для самостоятельной работы обучающихся, либо в домашних условиях.
- выполнение домашней контрольной работы (ДКР) осуществляется в соответствии с вариантом, номера заданий распределяются преподавателем, ведущим дисциплину.

В процессе выполнения ДКР оформляется отчет, включающий следующие разделы:

1) титульный лист;
2) раскрытый вопрос по теме;
3) библиографический список;
4) приложения (при необходимости)

Задание включает теоретическую и практическую часть. Ответ на теоретический вопрос должен быть кратким, отражать понимание обучающимся учебного материала. В практической части необходимо привести пример по предложенной теме. При рассмотрении вопроса следует использовать не менее 5 источников информации из различных учебников, экономических журналов за последние годы; отразить основные теоретические и практические положения по теме вопроса; в конце контрольной работы оформить список использованной литературы.

Отчет по ДКР принимается в сброшюрованном печатном виде на листах формата А4 (210*297), и в электронном виде.

По результатам проверки домашней контрольной работы преподавателем выставляется отметка согласно установленной шкалы оценивания.

Приложение 3

ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Управление поведением потребителей

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Д205Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus и свободно распространяемое программное обеспечение. Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для занятий семинарского типа	Д205 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus и свободно распространяемое программное обеспечение. Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Помещение для самостоятельной работы	Б202 Рабочее место администратора, компьютерная мебель, компьютер администратора, 11 персональных компьютеров, 3 принтера, видеоувеличитель. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirusи свободно распространяемое программное обеспечение С возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение
Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации.	Д124 Доска, рабочее место преподавателя, комплект столов и стульев для обучающихся, комплект мультимедийного оборудования с экраном, 12 персональных компьютеров, принтер. Список ПО: Windows, MicrosoftOffice, KasperskyAntivirus, KasperskyEndpointSecurity, Гарант Аэро, Консультант Плюс, Программный комплекс «Компьютерная деловая игра «БИЗНЕС-КУРС: Корпорация Плюс. Версия4», KonSiSWOT – Analysis, KonSiAnketter, 1С Предприятие 7.7, 8.3 с конфигурациями и свободно распространяемое программное обеспечение

Приложение 4

Перечень периодических изданий, рекомендуемых по дисциплине
«Управление поведением потребителей»

Наименование	Наличие доступа
Маркетинг в России и за рубежом [Текст]: журн. / [гл. ред. Е. П. Голубков]	Читальный зал библиотеки ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ
Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием [Электронный ресурс]: журн. / ООО «Грин молл»	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=33439
Вестник Сибирского университета потребительской кооперации[Электронный ресурс]: журн. /НОУ ВПО Центросоюза Российской Федерации «Сибирский университет потребительской кооперации»	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=28376
Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности [Электронный ресурс]: журн. /Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского»	Научная электронная библиотека Режим доступа: http://elibrary.ru/title_about.asp?id=58188