

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Байханов Исмаил Бардугалиевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.07.2023 12:58:50  
Уникальный программный ключ:  
442c337cd125e1d014f6269c98815e502697764

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
Модуль «Управление товарно-сбытовой деятельностью и качеством товаров»**

**Б1.В.03.01 «Поведение потребителей»**

**Направление подготовки**

**38.03.06- "Торговое дело"**

**Профиль подготовки**

**"Маркетинг"**

**Квалификация**

**Бакалавр**

**Форма обучения**

**Очная/очно-заочная**

**Год набора-2023**

**Грозный, 2023г**

### 1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.03.01 «Поведение потребителей» относится к модулю Управление товарно-сбытовой деятельностью и качеством товаров, основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по профилям «Маркетинг» направления 38.03.06 «Торговое дело» и является дисциплиной, формируемой участниками образовательных отношений. Она является основой для изучения последующих маркетинговых дисциплин. Учебная дисциплина «Поведение потребителей» изучается в течение одного семестра.

### 1.2. Цель освоения дисциплины (модуля)

«Поведение потребителей» является ознакомление студентов с основами изучения, анализа и интерпретации поведения потребителей в условиях рынка и привитие им умений и навыков исследования поведения потребителей с учетом специфики рынка.

### 1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине Поведение потребителей.

Достижение цели освоения дисциплины обеспечивается через формирование следующих компетенций (*с указанием шифра компетенции*): УК-1; ПК-2

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций, которые формирует дисциплина (модуль)	Планируемые результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	УК 1.1 Знать: - базовые естественнонаучные категории и концепции; УК 1.2 - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний; УК 1.3 - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; УК 1.4 - основные способы математической обработки информации. УК 1.5 Уметь: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности; УК 1.6 - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; УК 1.7 - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности. УК 1.8 Владеть: - естественнонаучным	<b>Знает:</b> базовые естественнонаучные категории и концепции и понятийный аппарат, навыки научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний <b>Умеет:</b> применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности, приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; <b>Владеет:</b> естественнонаучным языком, различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.

	языком; УК 1.9 - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	
ПК-2 Способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки.	ПК 2.1 Знать способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций; ПК 2.2 Знать виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка; ПК 2.3 Уметь выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций; ПК 2.4 Уметь анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков; ПК 2.5 Владеть методикой анализа потребительского поведения покупателей; ПК 2.6 Владеть методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.	Знать способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций; - виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка; - Уметь выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций; - анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков; Владеть методикой анализа потребительского поведения покупателей; - методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.

#### 1.4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины Менеджмент (Общепрофессиональный модуль) составляет 180/3 з.е. (академ. часов)

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество академ. часов	
	Очно	Очно-заочно
<b>4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем</b>	<b>32+76</b>	<b>32+76</b>
<b>4.1.1. аудиторная работа</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
в том числе:		
лекции	16	16
практические занятия, семинары, в том числе практическая подготовка	16	16
лабораторные занятия		
<b>4.1.2. внеаудиторная работа</b>	<b>76</b>	<b>76</b>
в том числе:		
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
курсовое проектирование/работа		
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
<b>4.2. Объем самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>76</b>	<b>76</b>
в том числе часов, выделенных на подготовку к зачету		

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1. Тематическое планирование дисциплины (модуля):

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоёмкость в акад. часах		Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад. часах)							
				Лекции		Практ. занятия		Лаб. занятия		Сам. работа	
		Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно
1	Факторы потребительского поведения	13	13	2	2	2	2			9	9
2	Типы поведения потребителей	13	13	2	2	2	2			9	9
3	Социальное пространство потребителя	13	13	2	2	2	2			9	9
4	Глобализация и фрагментация потребительского поведения	13	13	2	2	2	2			9	9
5	Цена как фактор потребительского поведения	14	14	2	2	2	2			10	10
6	Группы потребителей	14	14	2	2	2	2			10	10
7	Социально-половая сегментация рынка	14	14	2	2	2	2			10	10
8	Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм, этика и социальная	14	14	2	2	2	2			10	10
	<i>Курсовое проектирование/работа</i>	X	X							X	X
	<i>Подготовка к зачету</i>	X	X							X	X
	Итого:	108	108	16	16	16	16			76	96

## 2.2. Содержание разделов дисциплины (модуля):

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы) (для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего образования)
1.	Факторы потребительского поведения	Поведение потребителей является междисциплинарной областью исследований. В основе курса «Поведение потребителей» лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: менеджмент, маркетинг, социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история и история культуры. Поведение потребителя – это деятельность, непосредственно связанная с приобретением, потреблением и избавлением от продуктов, услуг, идей, включая процессы принятия решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. Задачей исследования поведения потребителей является выяснение факторов, влияющих на процесс принятия решения в наибольшей степени.

2.	Типы поведения потребителей	<p>К основным понятиям дисциплины «Поведение потребителей» относят нужда, потребность, потребление, потребление и спрос (рис.2.1), а также потребителей и покупателей.</p> <p>Нужда - чувство, что недостаток чего-либо наносит ущерб хозяйству или образу жизни потребителя.</p> <p>Потребность - осознанное (принявшее специфическую форму в соответствии с личностью) чувство нужды, необходимости или желание.</p> <p>Потребление - процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей.</p> <p>Спрос - потребность, предъявляемая на рынок и подкрепленная деньгами.</p> <p>При изучении дисциплины «Поведение потребителей» крайне важно знать и отличать такие понятия как потребитель и покупатель.</p> <p>Покупатель — физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.</p> <p>Покупатель на возмездной основе (т.е. есть за деньги) приобретает товары или услуги для удовлетворения потребностей потребителя<sup>1</sup></p> <p>Потребитель — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности<sup>2</sup></p> <p>Потребитель не всегда является покупателем, а покупатель – потребителем.</p>
----	-----------------------------	---

3.	Социальное пространство потребителя	<p>Потребность – состояние объективной нужды организма в чем-то, что лежит вне его и составляет необходимое условие его нормального функционирования. В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, т.е. являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, т.е. являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости.</p> <p>Потребители покупают не продукты, они покупают удовлетворение потребностей.</p> <p>Можно выделить шесть категорий потребностей:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. физиологические;</li> <li>2. социальные;</li> <li>3. символические – потребитель покупает продукты для самовыражения;</li> <li>4. гедонистические – удовлетворение сенсорных выгод – вкус, аромат, чувства, которые они вызывают;</li> <li>5. когнитивные – потребность в знании;</li> <li>6. эмпирические – удовлетворение определенных чувств – посещение концертов, спортивных и праздничных.</li> </ol> <p>Подходы к измерению потребностей:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Измерение деятельности, интереса, мнений;</li> <li>2.Методы исследования мотивации (метод глубоко интервью);</li> <li>3.Фокус группы;</li> <li>4.Этнографическое наблюдение.</li> </ol>
4.	Глобализация и фрагментация потребительского поведения	<p>На ранних этапах развития рыночного обмена торговцы учились (и умели) понимать своих потребителей в процессе постоянного общения с ними. Современные масштабы экономики и рынка существенно осложнили взаимодействия продавца и покупателя. Выход оказался только в одном – постоянном и тщательном исследовании потребителей.</p> <p>Основным вопросом любого маркетингового исследования является то, как потребители реагируют на разные побудительные приемы маркетинга, которые может применить предприятие. Фирма, разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламу, будет иметь огромное преимущество перед конкурентами</p>

5.	Цена как фактор потребительского поведения	<p>На покупательском выборе индивида сказываются ряд факторов психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.</p> <p>10</p> <p>Мотивация. В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие являются результатом таких внутренних психологических состояний, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом</p>
6.	Группы потребителей	<p>Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.</p>
7.	Социально-половая сегментация рынка	<p>Исследования показывают, что покупателю как индивиду свойственно преуменьшать степень риска, т. к. он должен поддерживать и улучшать свой имидж и свой статус. Его защитная тактика сводится к следующему:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• принимать решения не в одиночку и стараться разделить ответственность с другими;</li> <li>• обращаться по преимуществу к поставщикам, которые удовлетворяли потребности предприятия;</li> <li>• наводить справки у других предприятий, перед которыми стояли такие же проблемы и были разрешены;</li> <li>• направлять заказ нескольким поставщикам, чтобы лучше распределять риск;</li> <li>• вовлекать в принятие решения одного или нескольких руководителей, чтобы лучше защищаться.</li> </ul>

8.	Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм, этика и социальная политика	Информация о продукте, цене может быть получена потребителем при помощи системы обратной факсимильной связи. Существуют технологии, позволяющие при наборе номера, приведенного в конце рекламного объявления, автоматически получать факсимиле, содержащее подробную информацию о продукте и всех её составляющих. Индивидуализации работы с потребителем способствуют магнитные карточки, предлагаемые покупателям владельцами магазинов. Карточки позволяют четко и полно регистрировать информацию о товарах наиболее часто посещаемых отделов.
----	---	---

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1.	Факторы потребительского поведения	Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.
2.	Типы поведения потребителей	Подготовка к устному опросу. Подготовка презентации .
3.	Социальное пространство потребителя	Подготовка к устному опросу. Подготовка докладов/сообщений.
4.	Глобализация и фрагментация потребительского поведения	Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.
5.	Цена как фактор потребительского поведения	Подготовка к устному опросу. Подготовка презентации.
6.	Группы потребителей	Подготовка к устному опросу. Подготовка докладов/сообщений.
7.	Социально-половая сегментация рынка	Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.
8.	Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм, этика и социальная политика	Подготовка к устному опросу. Подготовка презентации.

#### 3.1 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы дисциплины (модуля)

##### 3.1.1. Основная и дополнительная литература

Таблица 6



Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, указанных в литературе	Количество обучающихся	Количество экземпляров в библиотеке университета	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD,DVD)	Обеспеченность обучающихся литературой, (5гр./4гр.)x100%)
1	2	3	4	5	6	7
<b>Основная литература</b>						
1	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный //	32/76	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/531483">https://urait.ru/bcode/531483</a>	100%
2	Розанова, Н. М. Микроэкономика. Руководство для будущих профессионалов в 2 т. Том 2 : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 414 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03392-2. — Текст : электронный //	32/76	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/512775">https://urait.ru/bcode/512775</a>	100%
3	Бойцова, Е. Ю. Микроэкономика и макроэкономика: актуальные проблемы : учебник и практикум для вузов / Е. Ю. Бойцова, Н. К. Вощикова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15458-0. — Текст : электронный //	32/76	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/517944">https://urait.ru/bcode/517944</a>	
<b>Дополнительная литература</b>						
1	Ким, И. А. Микроэкономика : учебник и практикум для вузов / И. А. Ким. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 328 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01637-6. — Текст : электронный //	32/76	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/510879">https://urait.ru/bcode/510879</a>	100
2	Маховикова, Г. А. Микроэкономика. Продвинутый курс : учебник и практикум / Г. А. Маховикова, С. В. Переверзева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 322 с. — (Магистр). — ISBN 978-5-9916-3590-5. — Текст : электронный //	32/76	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/508164">https://urait.ru/bcode/508164</a>	

### 3.1.2. Интернет-ресурсы

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>
4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НППУ. <https://icdlib.nspu.ru/>
5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>

#### Открытый ресурс

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

### 3.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных мест)	Адрес (местоположение)
<b>Аудитория для проведения лекционных занятий</b>		
Лекционная аудитория - ауд. 5-07	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1, интерактивная доска - 1	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой 33
<b>Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости</b>		
Компьютерный класс - ауд. 3-02	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза, технические средства для отображения мультимедийной или текстовой информации: мультимедиа проектор, экран, акустическая система. Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Аудитория для практических занятий - ауд. 5-07	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 30 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1, интерактивная доска - 1	г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
<b>Помещения для самостоятельной работы</b>		
Читальный зал библиотеки ЧГПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Количество посадочных мест - 50.	Электронный читальный зал. этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

##### 4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

Таблица 8

№ п/п	Наименование темы (раздела) с контролируемым содержанием	Код и наименование проверяемых компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная
1.	Факторы потребительского поведения	УК-1; ПК-2;	Комбинированная	1-й рубежный контроль
2.	Типы поведения потребителей	УК-1; ПК-2;	Комбинированная	1-й рубежный контроль
3.	Социальное пространство потребителя	УК-1; ПК-2;	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
4.	Глобализация и фрагментация потребительского поведения	УК-1; ПК-2;	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
5.	Цена как фактор потребительского поведения	УК-1; ПК-2;	Комбинированная	2-й рубежный контроль
6.	Группы потребителей	УК-1; ПК-2;	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
7.	Социально-половая сегментация рынка	УК-1; ПК-2;	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
8.	Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм, этика и социальная политика	УК-1; ПК-2;		
	Курсовая работа (проект)	x	x	x

	<i>Учебная практика</i>	x	x	x
	<i>Производственная практика</i>	x	x	x

## **4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости**

### **4.2.1 Типовые вопросы к зачету по дисциплине «Поведение потребителей»**

#### **1 аттестация**

- 1 Потребитель, поведение потребителей и маркетинг.
- 2 Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
- 3 Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний, холистический маркетинг;
- 4 Общая модель потребительского поведения Хокинса (Hawkins).
- 5 Маркетинг отношений (CRM); лестница лояльности.
- 6 Отношения, управляемые потребителями; от CRM к CMR.
- 7 Факторы глобализации рынков и их значение в работе с потребителями.
- 8 Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
- 9 Культура обществ, ее компоненты и их использование в маркетинговых решениях.
- 10 Культурные вариации в потребительском поведении.
- 11 Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
- 12 Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
- 13 Социальное положение потребителя, его детерминанты и значение для маркетинговых решений.
- 14 Социальная структура России и других стран как фактор специфики маркетинга.
- 15 Типы групп влияния на потребительское поведение и их использование в маркетинге.
- 16 Модели процессов персонального влияния и маркетинговые решения.
- 17 Диффузия инноваций, классификация потребителей по скорости освоения инноваций и ее использование в маркетинге.
- 18 Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге.
- 19 Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
- 20 Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
- 21 Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
- 22 Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
- 23 Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
- 24 Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
- 25 Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
- 26 Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
- 27 Методы условной рефлексии в обучении потребителей и сферы их использования в маркетинге.
- 28 Методы когнитивного обучения и сферы их использования в маркетинге.

#### **2 аттестация**

- 1 Основные характеристики обучения потребителей.
- 2 Память, её виды и значение, использование в маркетинговых сообщениях.
- 3 Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
- 4 Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.

- 5 Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
- 6 Жизненный стиль потребителей, его модели и сферы использования в маркетинге.
- 7 Ресурсы потребителей и их использование в маркетинговых решениях.
- 8 Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
- 9 Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
- 10 Компоненты отношения потребителей (к продукту, поставщику) и их использование в маркетинговых решениях.
- 11 Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
- 12 Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
- 13 Роль и типы ситуационных факторов, ситуаций в принятии решения о покупке.
- 14 Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
- 15 Активация осознания проблемы потребителем.
- 16 Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
- 17 Оценочные критерии в потребительском решении и их значение в маркетинге.
- 18 Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
- 19 Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
- 20 Некомпенсационные правила решений: “элиминирование по аспектам” и лексиграфическое.
- 21 Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение.
- 22 Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
- 23 Варианты использования покупок и их маркетинговое значение.
- 24 Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
- 25 Деловое покупательское поведение: особенности и модель.
- 26 Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
- 27 Консюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей.
- 28 Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

### **Вопросы к зачету по дисциплине Поведение потребителей**

- 1 Потребитель, поведение потребителей и маркетинг.
- 2 Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
- 3 Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний, холистический маркетинг;
- 4 Общая модель потребительского поведения Хокинса (Hawkins).
- 5 Маркетинг отношений (CRM); лестница лояльности.
- 6 Отношения, управляемые потребителями; от CRM к CMR.
- 7 Факторы глобализации рынков и их значение в работе с потребителями.
- 8 Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
- 9 Культура обществ, ее компоненты и их использование в маркетинговых решениях. Модель Mowen.
- 10 Культурные вариации в потребительском поведении.
- 11 Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
- 12 Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
- 13 Социальное положение потребителя, его детерминанты и значение для маркетинговых решений.
- 14 Социальная структура России и других стран как фактор специфики маркетинга.
- 15 Типы групп влияния на потребительское поведение и их использование в маркетинге.
- 16 Модели процессов персонального влияния и маркетинговые решения..

- 17 Диффузия инноваций, классификация потребителей по скорости освоения инноваций и ее использование в маркетинге.
- 18 Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге.
- 19 Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
- 20 Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
- 21 Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
- 22 Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
- 23 Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
- 24 Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
- 25 Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
- 26 Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
- 27 Методы условной рефлексии в обучении потребителей и сферы их использования в маркетинге.
- 28 Методы когнитивного обучения и сферы их использования в маркетинге.
- 29 Основные характеристики обучения потребителей.
- 30 Память, её виды и значение, использование в маркетинговых сообщениях.
- 31 Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
- 32 Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
- 33 Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
- 34 Жизненный стиль потребителей, его модели и сферы использования в маркетинге.
- 35 Ресурсы потребителей и их использование в маркетинговых решениях.
- 36 Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
- 37 Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
- 38 Компоненты отношения потребителей (к продукту, поставщику) и их использование в маркетинговых решениях.
- 39 Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
- 40 Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
- 41 Роль и типы ситуационных факторов, ситуаций в принятии решения о покупке.
- 42 Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
- 43 Активация осознания проблемы потребителем.
- 44 Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
- 45 Оценочные критерии в потребительском решении и их значение в маркетинге.
- 46 Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
- 47 Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
- 48 Некомпенсационные правила решений: “элиминирование по аспектам” и лексиграфическое.
- 49 Компенсационные правила решений : простое и взвешенное сложение.
- 50 Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
- 51 Варианты использования покупок и их маркетинговое значение.
- 52 Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
- 53 Деловое покупательское поведение: особенности и модель.
- 54 Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
- 55 Консюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей.
- 56 Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

## **Критерии оценивания результатов тестирования**

*Таблица 9*

<b>Уровень освоения</b>	<b>Критерии</b>	<b>Баллы</b>
<i>Максимальный уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 70 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины.	5
<i>Средний уровень</i>	Зачтено выставляется по следующим параметрам: присутствие на лекциях (не менее 50 %), работа на семинарских занятиях (выступить с сообщением не менее трех раз, принимать участие в дискуссиях), выполнение самостоятельной работы и дидактических тестов по темам разделов дисциплины	3
<i>Минимальный уровень</i>	Не зачтено - студент не посещает лекции, семинарские занятия, не выполняет своевременно самостоятельную работу, дидактические тесты по разделам, не ответил на вопросы зачетного теста (выполнил правильно менее 75 % заданий)	0

Обязательным условием допуска студента к итоговой аттестации является удовлетворительное или успешное прохождение промежуточной аттестации в течение семестра.

### **4.2.2 Наименование оценочного средства: оценка текущей работы студента на семинарских занятиях**

#### ***Примерные вопросы оценки текущей работы студента***

Вопрос 1:

Прайм тайм – это время:

Варианты ответа:

- а) в которое радиостанция или телеканал собирает максимальную сум-марную аудиторию.
- б) рекламы на телеканале
- в) перерыва между рекламой

Вопрос 2:

Рыночное «окно» составляют сегменты,

Варианты ответа:

- а) в которых потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами
- б) для которых товар данной фирмы является наиболее подходящим
- в) в которых конкуренция очень слабая

Вопрос 3:

Роль маркетинга в современных условиях заключается:

Варианты ответа:

- а) в изучении потребностей потенциальных потребителей
- б) в анализе рынка и удовлетворении потребностей посредством обмена
- в) во всестороннем изучении рынка

Вопрос 4:

Ядерная услуга, обеспечиваемая товаром – это:

Варианты ответа:

- а) функциональная и дополнительная полезность товара
- б) функциональная полезность данного товара
- в) дополнительная полезность данного товара

Вопрос 5:

Согласно теории потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса, под эпистемической ценностью понимается способность блага:

Варианты ответа:

- а) ассоциироваться с какой-либо социальной группой
- б) обеспечить что-то новое

в) возбуждать чувства

Вопрос 6:

Марочное название товара – это:

Варианты ответа:

а) имя, термин, знак, символ для идентификации товаров или услуг одного продавца

б) часть марки, которую можно произнести вслух

в) часть марки, которую можно опознать

Вопрос 7:

Брэндом называют:

Варианты ответа:

а) товары, уходящие с рынка

б) образ марки конкретного товара (услуг в сознании покупателей)

в) товар, пользующийся доверием у покупателей

Вопрос 8:

Под глубиной ассортимента понимают:

Варианты ответа:

а) количество позиций в каждой ассортиментной группе

б) всю совокупность изделий, выпускаемых предприятием

в) количество ассортиментных групп

### **Критерии оценивания результатов выполнения практико-ориентированного задания**

*Таблица 10*

<b>Уровень освоения</b>	<b>Критерии</b>	<b>Баллы</b>
<i>Максимальный уровень</i>	<i>Задание выполнено правильно: выводы аргументированы, основаны на знании материала, владении категориальным аппаратом</i>	<i>3</i>
<i>Средний уровень</i>	<i>Задание выполнено в целом правильно: но допущены ошибки в аргументации, обнаружено поверхностное владение терминологическим аппаратом</i>	<i>2</i>
<i>Минимальный уровень</i>	<i>Задание выполнено с ошибками в формулировке тезисов и аргументации, обнаружено слабое владение терминологическим аппаратом</i>	<i>1</i>
<i>Минимальный уровень не достигнут</i>	<i>Задание не выполнено или выполнено с серьёзными ошибками</i>	<i>0</i>

#### **4.2.1. Наименование оценочного средства: доклад/сообщение**

##### **Темы докладов:**

1. Маркетинговых исследований поведения покупателей-организаций (или конечных потребителей).
2. Моделирование поведения покупателей-организаций (или конечных потребителей).
3. Социальные факторы, влияющие на поведение конечных потребителей.
4. Факторы культурного характера, оказывающие влияние на поведение потребителей.
5. Ресурсы потребителя и их влияние на процесс принятия покупательских решений.
6. Психологические факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей.
7. Исследование психологических типов потребителей.
8. Гендерные различия в поведении конечных потребителей.
9. Маркетинговые стимулы покупательского поведения покупателей-организаций (или конечных потребителей).
10. Стимулирующие свойства отличительных особенностей товара.
11. Политика распределения как стимул принятия покупательского решения.
12. Реклама, как средство продвижения товаров на рынке и стимул принятия покупательского решения.
13. Связи с общественностью как средство продвижения товаров на рынке и стимул принятия покупательского решения.
14. Исследование лояльности покупателей (или конечных потребителей).
15. Особенности процесса принятия решений при покупке новых товаров в организации (или конечным потребителем).

16. Разработка стратегии продвижения промышленных товаров на рынок.
17. Исследование влияния внешних факторов на поведение покупателей-организаций.
18. Исследование влияния внутренних факторов на поведение покупателей-организаций.
19. Организационные мотивы и их влияние на процесс покупки.
20. Организационных ценностей и их влияние на процесс покупки.
21. Организационная культура и ее влияние на процесс покупки.
22. Межличностные отношения внутри организации и их влияние на процесс покупки.
23. Исследование деловых взаимоотношений внутри организации.
24. «Закупочный центр» как неформальное структурное подразделение предприятия, принимающее решения по закупкам.
25. Типы и особенности закупок средств производства.
26. Особенности принятия закупательских решений в оптовых (или бюджетных) организациях.
27. Деловые взаимоотношения участников «закупочного центра».

**Критерии и шкалы оценивания доклада/сообщения (в форме презентации):**

Таблица 11

<b>Уровень освоения</b>	<b>Критерии</b>	<b>Баллы</b>
Максимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> <li>– продемонстрировано умение выступать перед аудиторией;</li> <li>– содержание выступления даёт полную информацию о теме;</li> <li>– продемонстрировано умение выделять ключевые идеи;</li> <li>– умение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу;</li> <li>– высокая степень информативности, компактность слайдов</li> </ul>	3
Средний уровень	<ul style="list-style-type: none"> <li>– продемонстрирована общая ориентация в материале;</li> <li>– достаточно полная информация о теме;</li> <li>– продемонстрировано умение выделять ключевые идеи, но нет самостоятельных выводов;</li> <li>– невысокая степень информативности слайдов;</li> <li>– ошибки в структуре доклада;</li> <li>– недостаточное использование научной литературы</li> </ul>	2
Минимальный уровень	<ul style="list-style-type: none"> <li>– продемонстрирована слабая (с фактическими ошибками) ориентация в материале;</li> <li>– ошибки в структуре доклада;</li> <li>– научная литература не привлечена</li> </ul>	1
Минимальный уровень не достигнут	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выступление не содержит достаточной информации по теме;</li> <li>– продемонстрировано неумение выделять ключевые идеи;</li> <li>– неумение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу.</li> </ul>	0

**4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Представлено в приложении №1.

**Автор(ы) рабочей программы дисциплины (модуля):**

Доцент, к.э.н, доцент  Джабраилова Л.Х.  
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки  Арсагириева Т.А.



**Оценочные средства  
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине  
Поведение потребителей  
Направление подготовки  
38.03.06 - ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

**Профили подготовки «Маркетинг»  
Форма обучения: очная и очно-заочная  
Год приема: 2023**

**1. Характеристика оценочной процедуры:**

Семестр - 3

Форма аттестации – зачет

**2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

**2.1. Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине: Поведение потребителей**

**Вопросы к зачету по дисциплине Поведение потребителей**

- 1 Потребитель, поведение потребителей и маркетинг.
- 2 Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
- 3 Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний, холистический маркетинг;
- 4 Общая модель потребительского поведения Хокинса (Hawkins).
- 5 Маркетинг отношений (CRM); лестница лояльности.
- 6 Отношения, управляемые потребителями; от CRM к CMR.
- 7 Факторы глобализации рынков и их значение в работе с потребителями.
- 8 Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
- 9 Культура обществ, ее компоненты и их использование в маркетинговых решениях. Модель Mowen.
- 10 Культурные вариации в потребительском поведении.
- 11 Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
- 12 Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
- 13 Социальное положение потребителя, его детерминанты и значение для маркетинговых решений.
- 14 Социальная структура России и других стран как фактор специфики маркетинга.
- 15 Типы групп влияния на потребительское поведение и их использование в маркетинге.
- 16 Модели процессов персонального влияния и маркетинговые решения..
- 17 Диффузия инноваций, классификация потребителей по скорости освоения инноваций и ее использование в маркетинге.
- 18 Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге..
- 19 Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
- 20 Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
- 21 Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
- 22 Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
- 23 Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.

- 24 Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
- 25 Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
- 26 Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
- 27 Методы условной рефлексии в обучении потребителей и сферы их использования в маркетинге.
- 28 Методы когнитивного обучения и сферы их использования в маркетинге.
- 29 Основные характеристики обучения потребителей.
- 30 Память, её виды и значение, использование в маркетинговых сообщениях.
- 31 Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
- 32 Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
- 33 Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
- 34 Жизненный стиль потребителей, его модели и сферы использования в маркетинге.
- 35 Ресурсы потребителей и их использование в маркетинговых решениях.
- 36 Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
- 37 Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
- 38 Компоненты отношения потребителей (к продукту, поставщику) и их использование в маркетинговых решениях.
- 39 Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
- 40 Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
- 41 Роль и типы ситуационных факторов, ситуаций в принятии решения о покупке.
- 42 Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
- 43 Активация осознания проблемы потребителем.
- 44 Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
- 45 Оценочные критерии в потребительском решении и их значение в маркетинге..
- 46 Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
- 47 Некомпенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
- 48 Некомпенсационные правила решений: “элиминирование по аспектам” и лексиграфическое.
- 49 Компенсационные правила решений : простое и взвешенное сложение.
- 50 Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
- 51 Варианты использования покупок и их маркетинговое значение.
- 52 Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
- 53 Деловое покупательское поведение: особенности и модель.
- 54 Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
- 55 Консьюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей.
- 56 Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей

## **2.2. Структура экзаменационного билета (примерная): на зачет билеты не предусмотрены**

### **1. Критерии и шкала оценивания устного ответа, обучающегося на экзамене (зачете)**

**Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:**

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

Таблица 13

№ n/n	Характеристика ответа	Баллы
1.	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.	<b>13-15</b>
2.	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	<b>10-12</b>
3	Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	<b>7-9</b>
4.	Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	<b>6 и менее</b>

### Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 14

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

## 2. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

Таблица 15

Критерии и шкала оценивания сформированности компетенций				
Код и наименование компетенции	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	Неудовлетворительно
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных	Знает: - в полном объеме современные источники информации по дисциплине; - способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Знает: - современные источники информации по дисциплине; - потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки; Умеет:	Знает: - в основном современные источники информации по дисциплине; - системный подход для решения поставленных задач; Умеет: - в основном	Не знает: - современные источники информации по дисциплине; - изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;

задач; ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Умеет: - свободно может со поставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, - свободно формирует собственное суждение и оценку информации ; - анализировать и прогнозировать товарные рынки; Владеет: -свободно владеет навыками поиска информации; - способностью изучать потребности покупателей.	- сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации; - анализировать и прогнозировать товарные рынки; Владеет: навыками поиска информации; - способностью изучать потребности покупателей.	сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, в целом формирует собственное суждение и оценку информации; - анализировать и прогнозировать товарные рынки; Владеет: в основном навыками поиска информации; - анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Не умеет: сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации; - анализировать и прогнозировать товарные рынки; Не владеет: навыками поиска информации
--	---	---	--	---

### 3. Рейтинг-план изучения дисциплины

Таблица 16

I	БАЗОВАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ		
Виды контрол я	Контрольные мероприятия	Мин. кол-во баллов на занятиях	Макс. кол-во баллов на занятиях
Текущи й контрол ь № 1	Тема № 1. Факторы потребительского поведения. Тема № 2. Типы поведения потребителей	0	10
Текущи й контрол ь № 2	Тема № 3. Социальное пространство потребителя	0	10
	Тема № 4. Глобализация и фрагментация потребительского поведения		
Рубежный контроль: контрольная работа №1 (Темы 1-4)		0	10
Текущи й контрол ь №3	Тема № 4. Цена как фактор потребительского поведения	0	10
	Тема 5. Группы потребителей	0	
Текущи й контрол ь №4	Тема 6. Социально-половая сегментация	0	10
	Тема 7. Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм, этика и социальная политика		
Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 4-7)		0	10
Допуск к промежуточной аттестации		Мин 36	
II	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ	Мин.	Макс.

<b>1</b>	<b>Поощрительные баллы</b>		<b>0-10</b>	<b>10</b>
	Подготовка доклада с презентацией по дисциплине		0-1	1
	Посещаемость лекций (100%)		0-2	2
	Участие в работе круглого стола, студенческой конференции		0-2	2
	Соц.-личностный рейтинг		0-3	3
Участие в общественной, культурно-массовой и спортивной работе		0-2	2	
<b>2</b>	<b>Штрафные баллы</b>		<b>0-3</b>	<b>3</b>
	Пропуск учебных лекций	за пропуск лекции снимается балльная стоимость лекции (2:8=0,25)	0,25 x N (N – количество пропущенных лекций)	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №1	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №2	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
<b>Ш</b>	<b>ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ</b>		<b>0-30</b>	<b>30</b>
<b>Форма итогового контроля:</b>	Зачет (экзамен)		0-30	<b>30</b>
<b>ИТОГО БАЛЛОВ ЗА СЕМЕСТР:</b>			<b>0-100</b>	

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ**

**Поведение потребителей**

(наименование дисциплины / модуля)

Направление подготовки Торговое дело

Профили Маркетинг

(год набора 2023, форма обучения очная/очно-заочная)

**на 2023 / 2024 учебный год**

В рабочую программу дисциплины Поведение потребителей вносятся следующие изменения:

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений