

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Байханов Исмаил Бардирович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.07.2023 12:58:53  
Уникальный программный ключ:  
442c337cd125e1d014f6269c98813e502697764

**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)**

**Б1.В.03.04 РЫНКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

**Направление подготовки**

**38.03.06- "Торговое дело"**

**Профиль подготовки**

**"Маркетинг"**

**Квалификация**

**Бакалавр**

**Форма обучения**

**Очная/очно-заочная**

**Год набора - 2023**

**Грозный, 2023**

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

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

Дисциплина Б1.В.03.04 «Рынки потребительских товаров», входит в базовую часть блок 1, модуля Управление товарно-сбытовой деятельностью и качеством товаров, основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по профилю «Маркетинг» направления 38.03.06 «Торговое дело» и является дисциплиной части, формируемая участниками образовательных отношений.

Дисциплина «Рынки потребительских товаров» является теоретическим и методологическим основанием для других конкретных экономических наук.

Учебная дисциплина «Рынки потребительских товаров» изучается на 2 курсе.

## 1.2 Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения учебной дисциплины Рынки потребительских товаров является освоение студентами методик и инструментов анализа товарных рынков.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Рынки потребительских товаров», являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине Рынки потребительских товаров, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1

## 1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине «Рынки потребительских товаров»

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции: **УК-1; ПК-2.**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Показатели достижения компетенции
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 языком;	Знает: - базовые естественнонаучные категории и концепции; Умеет: - 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; Владеет: - естественнонаучным языком; - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.

	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 (модуля) составляет **108/3** ЗЕ (академ. часов)

Вид учебной работы	Количество академ. часов	
	Очно	Очно-заочно
<b>4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем</b>	<b>32+49</b>	<b>32+49</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>49</b>	<b>49</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>49</b>	<b>49</b>
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену	27	27

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1 Тематическое планирование дисциплины (модуля):

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость в акад. часах	Трудоемкость 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	Маркетинг потребительских рынков: сущность, цели, основные принципы и функции	15	15	3	3	3	3			9	9
2	Референтные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителей	15	15	3	3	3	3			9	9
3	Исследования потребителей по социальной стратификации	15	15	3	3	3	3			9	9
4	Сегментация рынка в контексте потребительского поведения	15	15	3	3	3	3			9	9
5	Особенности поведения индивидуальных потребителей	21	21	4	4	4	4			13	13
	<i>Курсовое проектирование/работа</i>	X	X							X	X
	<i>Подготовка к экзамену</i>	27	27							X	X
	Итого:	108	108	16	16	16	16			49	49

## 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.	Маркетинг потребительских рынков: сущность, цели, основные принципы и функции	Функции маркетинга: исследование рынка, сбор данных и информации для принятия маркетинговых решений; планирование, организация сбыта и распределение товаров (услуг). Основные принципы. Направленность на постоянно меняющиеся потребности потребителя. Понятие потребительского рынка и модели покупательского поведения.
2.	Референтные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителей	Типы референтных групп, их влияние на поведение потребителя. Характеристика этапа покупки в процессе покупательского решения.
3.	Исследования потребителей по социальной стратификации	Социальный класс, определяющий поведение потребителей Измерение социальной стратификации Методы исследования социальных классов в поведении потребителей: объективные, субъективные, толковательные и метод репутации. Особенности покупочных решений социальных классов

4.	Сегментация рынка в контексте потребительского поведения	Разработка товара на основании нужд целевой аудитории. Удовлетворение потребностей потребителя. Формирование конкурентных преимуществ. Ориентация маркетинговой стратегии на действительного потребителя. Формирование научно-технической базы на основании имеющихся запросов. Переход на узкий сегмент с низкой конкуренцией. Ориентация на потребителя.
5.	Особенности поведения индивидуальных потребителей	Модель и типы покупательского поведения потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Защита прав потребителей. Анализ факторов, влияющих на покупательское поведение. Характеристика методов влияния на потребителя до и после совершения покупки.

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1.	Маркетинг потребительских рынков: сущность, цели, основные принципы и функции	Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.
2.	Референтные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителей	Подготовка к устному опросу. Подготовка презентации .
3.	Исследования потребителей по социальной стратификации	Подготовка к устному опросу. Подготовка докладов/сообщений.
4.	Особенности поведения индивидуальных потребителей	Подготовка к устному опросу. Подготовка реферата.
5.	Сегментация рынка в контексте потребительского поведения	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 Аудит./самост.	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	Микроэкономика : учебник и практикум для вузов / В. Т. Иванов [и др.] ; под научной редакцией В. Т. Иванова, А. А. Соколовского. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 444 с.	80/181	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/531306">https://urait.ru/bcode/531306</a>	100%
2	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с.	80/181	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/512019">https://urait.ru/bcode/512019</a>	100%
3	Кузнецова, Г. В. Конъюнктура мировых товарных рынков : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 165 с.	80/181	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/517163">https://urait.ru/bcode/517163</a>	100%
<b>Дополнительная литература</b>						
1	Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для вузов / И. М. Лифиц. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 408 с.	80/181	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/509696">https://urait.ru/bcode/509696</a>	100%
2	Теория менеджмента : учебник для вузов / Л. С. Леонтьева [и др.] ; под редакцией Л. С. Леонтьевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 287 с.	80/181	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/510865">https://urait.ru/bcode/510865</a>	100

### 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) НГПУ. <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 материально-техническая база:

Таблица 7

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. 3-05	Аудиторная доска, мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест, компьютер - 1, проектор -1,	Уч. корпус № г. Грозный, ул. Субры Кишиевой 33

	интерактивная доска - 1	
<b>Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости</b>		
Компьютерный класс - ауд. 5-02	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.3-01	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 ЧПУ	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 аттестация
1.	Маркетинг потребительских рынков: сущность, цели, основные принципы и функции	УК-1; ПК-2	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
2.	Референтные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителей	УК-1; ПК-2	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
3.	Исследования потребителей по социальной стратификации	УК-1; ПК-2	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
4.	Особенности поведения индивидуальных потребителей	УК-1; ПК-2	Комбинированная проверка	1-й рубежный контроль
5.	Сегментация рынка в контексте потребительского поведения	УК-1; ПК-6	Комбинированная проверка	2-й рубежный контроль
	<i>Курсовая работа (проект)</i>	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 экзамену по дисциплине «Рынки потребительских товаров»**

#### **1 аттестация УК-1; ПК-6**

- 1 Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.
- 2 История изучения поведения потребителей. Модернизм постмодернизм.
- 3 Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
- 4 Социальная структура современного российского общества, характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.
- 5 Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
- 6 Анализ влияния российских семей / домохозяйств на поведение потребителей.
- 7 Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке.
- 8 Влияние восприятия и особенностей обработки информации на покупательское поведение.
- 9 Влияние мотивации на поведения потребителей.
- 10 Возможности психоанализа в понимании поведения потребителей.
- 11 Методология мотивационных исследований.
- 12 Психографические исследования российских потребителей.
- 13 Ресурсы потребителей.
- 14 Исследование влияния жизненного стиля на поведение потребителей.

#### **2 аттестация УК-1; ПК-6**

- 1 Процесс принятия решений потребителями, его основные этапы.
- 2 Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
- 3 Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей.
- 4 Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
- 5 Основные виды исследований потребителей.
- 6 Методы исследования психологических профилей потребителей.
- 7 Анализ деятельности маркетинговых фирм, предлагающих услуги по исследованию потребителей.
- 8 Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
- 9 Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
- 10 Типы ситуаций, влияющие на поведение потребителей.
- 11 Покупатели от лица организаций.
- 12 Консьюмеризм и защита прав потребителей.
- 13 Развитие защиты прав потребителей в России.
- 14 Социальная стратификация, значение в маркетинговых исследованиях.

Вопросы к экзамену по дисциплине рынки потребительских товаров

- 1 Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.



- 2 История изучения поведения потребителей. Модернизм постмодернизм.
- 3 Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
- 4 Социальная структура современного российского общества, характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.
- 5 Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
- 6 Анализ влияния российских семей / домохозяйств на поведение потребителей.
- 7 Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке.
- 8 Влияние восприятия и особенностей обработки информации на покупательское поведение.
- 9 Влияние мотивации на поведения потребителей.
- 10 Возможности психоанализа в понимании поведения потребителей.
- 11 Методология мотивационных исследований.
- 12 Психографические исследования российских потребителей.
- 13 Ресурсы потребителей.
- 14 Исследование влияния жизненного стиля на поведение потребителей.
- 15 Процесс принятия решений потребителями, его основные этапы.
- 16 Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
- 17 Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей.
- 18 Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
- 19 Основные виды исследований потребителей.
- 20 Методы исследования психологических профилей потребителей.
- 21 Анализ деятельности маркетинговых фирм, предлагающих услуги по исследованию потребителей.
- 22 Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
- 23 Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
- 24 Типы ситуаций, влияющие на поведение потребителей.
- 25 Покупатели от лица организаций.
- 26 Консьюмеризм и защита прав потребителей.
- 27 Развитие защиты прав потребителей в России.
- 28 Социальная стратификация, значение в маркетинговых исследованиях.

***Критерии оценивания результатов тестирования***

*Таблица 9*

<b><i>Уровень освоения</i></b>	<b><i>Критерии</i></b>	<b><i>Баллы</i></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*

**Тема 1.** Цели, основные принципы и функции маркетинга потребительских рынков

1. Функции маркетинга
2. Этапы исследования рынка и сбора данных
3. Понятие потребительского рынка и модели покупательского поведения.

**Тема 2. Референтные группы.**

1. Типы референтных групп
2. Влияние маркетинга на поведение потребителя
3. Характеристика этапа покупки в процессе покупательского решения

**Тема 3. Исследования потребителей по социальной стратификации**

1. Социальный класс
2. Измерение социальной стратификации
3. Особенности покупочных решений социальных классов

**Тема 4. Сегментация рынка в контексте потребительского поведения**

1. Разработка товара на основании нужд целевой аудитории.
2. Удовлетворение потребностей потребителя.
3. Формирование конкурентных преимуществ.

**Тема 5. Особенности поведения индивидуальных потребителей**

1. Модель и типы покупательского поведения потребителя
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Защита прав потребителей

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

Таблица 11


<b>Уровень освоения</b>	<b>Критерии</b>	<b>Баллы</b>
<i>Максимальный уровень</i>	<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):**

Старший преподаватель  К.Х. Ильясова  
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки  Арсагириева Т.А.  
(подпись)

**Оценочные средства  
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине  
Рынки потребительских товаров  
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 – экзамен

**2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации  
3 семестр, письменная форма проведения промежуточной аттестации.**

**1 аттестация**

- 1 Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.
- 2 История изучения поведения потребителей. Модернизм постмодернизм.
- 3 Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
- 4 Социальная структура современного российского общества, характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.
- 5 Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
- 6 Анализ влияния российских семей / домохозяйств на поведение потребителей.
- 7 Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке.
- 8 Влияние восприятия и особенностей обработки информации на покупательское поведение.
- 9 Влияние мотивации на поведения потребителей.
- 10 Возможности психоанализа в понимании поведения потребителей.
- 11 Методология мотивационных исследований.
- 12 Психографические исследования российских потребителей.
- 13 Ресурсы потребителей.
- 14 Исследование влияния жизненного стиля на поведение потребителей.

**2 аттестация**

- 1 Процесс принятия решений потребителями, его основные этапы.
- 2 Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
- 3 Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей.
- 4 Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
- 5 Основные виды исследований потребителей.
- 6 Методы исследования психологических профилей потребителей.
- 7 Анализ деятельности маркетинговых фирм, предлагающих услуги по исследованию потребителей.

- 8 Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
- 9 Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
- 10 Типы ситуаций, влияющие на поведение потребителей.
- 11 Покупатели от лица организаций.
- 12 Консьюмеризм и защита прав потребителей.
- 13 Развитие защиты прав потребителей в России.
- 14 Социальная стратификация, значение в маркетинговых исследованиях.

### **Вопросы к экзамену по дисциплине рынки потребительских товаров**

- 1 Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.
- 2 История изучения поведения потребителей. Модернизм постмодернизм.
- 3 Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
- 4 Социальная структура современного российского общества, характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.
- 5 Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
- 6 Анализ влияния российских семей / домохозяйств на поведение потребителей.
- 7 Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке.
- 8 Влияние восприятия и особенностей обработки информации на покупательское поведение.
- 9 Влияние мотивации на поведения потребителей.
- 10 Возможности психоанализа в понимании поведения потребителей.
- 11 Методология мотивационных исследований.
- 12 Психографические исследования российских потребителей.
- 13 Ресурсы потребителей.
- 14 Исследование влияния жизненного стиля на поведение потребителей.
- 15 Процесс принятия решений потребителями, его основные этапы.
- 16 Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
- 17 Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей.
- 18 Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
- 19 Основные виды исследований потребителей.
- 20 Методы исследования психологических профилей потребителей.
- 21 Анализ деятельности маркетинговых фирм, предлагающих услуги по исследованию потребителей.
- 22 Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
- 23 Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
- 24 Типы ситуаций, влияющие на поведение потребителей.
- 25 Покупатели от лица организаций.
- 26 Консьюмеризм и защита прав потребителей.
- 27 Развитие защиты прав потребителей в России.
- 28 Социальная стратификация, значение в маркетинговых исследованиях.

### **2.2. Структура экзаменационного билета (примерная):**

---

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«Чеченский государственный педагогический университет»**

«Утверждено»

Зав. кафедрой 40 Р.С-Э. Юшаева  
Протокол №      от «  »      2023г.

**БИЛЕТ- № 1**

**Экзамен по дисциплине «Рынки потребительских товаров»  
направление подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям), профиль  
подготовки «Экономика и управление», 2 семестр**

1. Влияние мотивации на поведения потребителей.
2. Возможности психоанализа в понимании поведения потребителей.

Преподаватель: \_\_\_\_\_

**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.	<i>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.</i>	<b>13-15</b>
2.	<i>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.</i>	<b>10-12</b>
3	<i>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.</i>	<b>7-9</b>
4.	<i>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</i>	<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»

## 1. 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 задач; ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Знает: - в полном объеме современные источники информации по дисциплине; - способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки; Умеет: - свободно может сопоставлять 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.	Знает: - современные источники информации по дисциплине; - потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки; Умеет: - 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.	Знает: - в основном современные источники информации по дисциплине; - системный подход для решения поставленных задач; Умеет: - в основном сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, в целом формирует собственное суждение и оценку информацию; - анализировать и прогнозировать товарные рынки; Владеет: в основном навыками поиска информации; - анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Не знает: - современные источники информации по дисциплине; - изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки; Не умеет: сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информацию; - анализировать и прогнозировать товарные рынки; Не владеет: навыками поиска информации

## 2. Рейтинг-план изучения дисциплины

Таблица 16

<b>БАЗОВАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ</b>				
<b>I</b>	<b>Контрольные мероприятия</b>		<b>Мин. кол-во баллов на занятиях</b>	<b>Макс. кол-во баллов на занятиях</b>
<b>Текущий контроль № 1</b>	Тема № 1. Маркетинг потребительских рынков: сущность, цели, основные принципы и функции Тема № 2. Референтные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителей		0	10
<b>Текущий контроль № 2</b>	Тема № 3. Исследования потребителей по социальной стратификации		0	10
<b>Рубежный контроль: контрольная работа №1 (Темы 1-3)</b>			0	10
<b>Текущий контроль №3</b>	Тема № 3. Исследования потребителей по социальной стратификации		0	10
	Тема 4. Особенности поведения индивидуальных потребителей		0	
<b>Текущий контроль №4</b>	Тема 5. Сегментация рынка в контексте потребительского поведения		0	10
<b>Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 3-5)</b>			0	10
<b>Допуск к промежуточной аттестации</b>			<b>Мин 36</b>	
<b>II</b>	<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ</b>		<b>Мин.</b>	<b>Макс.</b>
<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>III</b>				<b>30</b>



	<b>ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ</b>	<b>0-30</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**

**Рынки потребительских товаров**

(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 Менеджмент / модуля «Общепрофессиональный модуль» вносятся следующие изменения:

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