


Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе


20.06.2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Поведение потребителей»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профили: «Маркетинг», «Логистика», Управление малым бизнесом», «Управление в сфере экономической конкуренции», «Менеджмент непродуцственной сферы»

Донецк
2017

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Цель изучения дисциплины - изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологических подходов к потребительскому поведению, а также методов управления процессом принятия решений, действиями и восприятием индивидов в оценке, приобретении, использовании товаров и услуг в современных условиях

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины: ОК-5, ПК-1, ПК-5, ПК-8, ПК-9.

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ОК-5	Понимание и восприятие этических норм поведения в отношении других людей и в отношении природы, соблюдением норм здорового образа жизни	<p>Знать: общую схему процесса поведения потребителей, психологические особенности и факторы влияния на поведение потребителей</p> <p>Уметь: демонстрировать способность и готовность понимания этических норм поведения в отношении других людей.</p> <p>Владеть: навыками интерпретации потребительского поведения и разработки предложений по влиянию на потребителя с использованием подхода в понимания и восприятия этических норм в отношении других людей (потребителей)</p>

ПК-1	<p>Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры</p>	<p>Знать: основные понятия категории, основные тенденции мотивации потребителей, общую схему процесса поведения потребителей, психологические особенности и специфику.</p> <p>Уметь: идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке.</p> <p>Владеть: навыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, использовать групповое и персональное влияние на маркетинговую стратегию</p>
ПК-5	<p>способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</p>	<p>Знать: построение модели процесса принятия решения о покупке, способы и методы влияния на покупательское решение на каждом его этапе.</p> <p>Уметь: анализировать поведение потребителей использовать модели поведения потребителей для прогнозирования и принятия управленческих решений, исследовать мотивацию потребителей.</p> <p>Владеть: методикой измерения индивидуальных ресурсов потребителя; оценивать и измерять факторы отношения, знания, намерений, чувств, влияющих на поведение потребителей.</p>

ПК-8	Способность к обоснованию управленческих решений, а также применению конкретных способов и методов управления на основе глубокого понимания основных закономерностей развития управленческой мысли, течений, тенденций развития научных подходов к управлению, доказавших свою эффективность	<p>Знать: теоретические концепции, базовые подходы к управлению поведением потребителей</p> <p>Уметь: использовать системный подход к принятию управленческих решений в области поведения потребителей, применять основные концепции поведения потребителей к анализу практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений</p> <p>Владеть: навыками оценки факторов психологического влияния на поведение потребителей и разработки на ее основе маркетинговых планов</p>
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<p>Знать: основные положения различных школ поведения потребителей, теоретические концепции, базовые подходы к управлению поведением потребителей</p> <p>Уметь: самостоятельно использовать в работе с информацией в области поведения потребителей технический инструментарий</p> <p>Владеть: способами выявления потребности покупателей и методикой разработки маркетингового комплекса, направленного на удовлетворение потребностей покупателей</p>

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам по выбору Б.1.3, Профессионального цикла Б1.3. В. ДВ вариативной части Б1.3В.

В основе курса «Поведение потребителей» лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: «Социология», «Психология», «Общая экономическая теория».

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

Изучение курса базируется на знаниях, полученных в результате изучения таких дисциплин, как Маркетинг (тема «Черный ящик сознания потребителя») - позволит анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; Социология (темы «Социальная система», «Социологические исследования») – позволит овладеть культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, «Экономика предприятия» (тема «Экономические основы предприятия») – позволит получить знания экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли.

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Изучение дисциплины «Поведение потребителей» необходимо для таких дисциплин: «Маркетинговые исследования» - тема «Исследование потребителей» - это позволит использовать информацию в практической деятельности организаций, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, «Маркетинговые коммуникации» - темы «Личные продажи», «Public Relations») – поможет разобраться во всех тонкостях эффективного управления сбытом, тема «Модели маркетинговых коммуникаций» – позволит правильно использовать в работе современные средства рекламы и эффективно их использовать в своей работе.

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

Для студентов 2 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент («Управление малым бизнесом», «Управление в сфере экономической конкуренции», «Менеджмент непромышленной сферы») очной и заочной форм обучения

Вариант таблицы при изучении дисциплины в одном семестре

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		0	3	Очная	Заочная
				Семестр №4	Семестр №4
Общая трудоемкость	3	108	108	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)				54	8
В том числе:					
Лекции				18	4
Семинарские занятия / Практические занятия				36	4
Самостоятельная работа (всего)				54	100
Промежуточная аттестация					
В том числе:					
зачет /экзамен				экзамен	экзамен

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Концептуальные основы поведения потребителей										
Тема 1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение	2		4	6	12				12	12
Тема 2. Сегментирование потребительского рынка	2		4	6	12				12	12
Итого по разделу:	4		8	12	24				24	24
Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей										
Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2		4	6	12	2			12	14
Тема 4. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	2		4	6	12	2			12	14
Итого по разделу:	4		8	12	24	4			24	28
Раздел 3. Изучение процессов принятия решений покупателями										
Тема 5. Процесс принятия решений о покупке	2		4	6	12			2	11	13
Тема 6. Особенности рынков промышленных товаров и поведение покупателей	2		4	6	12			2	11	13
Тема 7. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей	2		4	6	12				11	11
Тема 8. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	2		4	6	12				11	11
Тема 9. Институционализация защиты прав потребителей	2		4	6	12				8	8

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Итого по разделу:	10		20	30	60			4	52	56
Всего за семестр:	18		36	54	108	4		4	100	108

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Таблица пункта 4.2.

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Раздел 1. Раздел 1. Концептуальные основы поведения потребителей				
Тема 1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение	Маркетинг и потребитель Предмет и задачи курса Функции и принципы формирования дисциплины ПП Предпосылки концепции маркетинга с ориентацией на потребителя История изучения поведения потребителей	Семинарское занятие 1 1. Мотивации потребителя и его поведение 2. Предпосылки концепции маркетинга с ориентацией на потребителя	4	
Тема 2. Сегментирование потребительского рынка	Цели и этапы сегментации рынка Признаки сегментации. Условия для сегментирования рынка. Подходы и процедуры сегментирования рынка. Этапы сегментирования рынка.	Семинарское занятие 2 1. Сегментирование потребительского рынка 2. Подходы и процедуры сегментирования рынка.	4	
Всего по разделу			8	
Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей				
Тема 3 Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Основные понятия культуры Классификация культурных ценностей Культурные ценности и поведение потребителей	Семинарское занятие 3 1. Влияние культуры и социализации на поведение потребителей	4	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и процесс потребления общества в целом. Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей Влияние референтных групп на поведение потребителей	2.Классификация культурных ценностей 3.Культурные ценности и поведение потребителей Семинарское занятие 4 1. Влияние семьи на поведение потребителей. 2.Семейные роли. 3.Жизненный цикл семьи. 4.Влияние референтных групп на поведение потребителей	4	
Тема 4 Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	Теория ожидания. Восприятие Обучение Память Знание и отношение Мотивация	Семинарское занятие 5 1. Изучение внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей	4	
Всего по разделу			12	
Раздел 3. Изучение процессов принятия решений покупателями				
Тема 5 Процесс принятия решений о покупке	Модель процесса принятия решения о покупке. Осознание проблемы (потребности) и поиск Оценка вариантов перед покупкой Покупка. Принятие решения о покупке.	Семинарское занятие 6 1.Ситуационные факторы в процессе принятия решения 2. Модель процесса принятия решения о покупке.	4	2

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	Выбор источника покупки. Потребление, удовлетворение, освобождение. Виды потребления Оценка альтернативы после покупки Реакция потребителя на неудовлетворенность Освобождение от продуктов использования	3. Влияние коммуникаций на поведение потребителей 4. Оценка альтернативы после покупки 5. Реакция потребителя на неудовлетворенность		
Тема 6 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей	Рынок товаров промышленного назначения Рынок промежуточных продавцов Рынок государственных учреждений	Семинарское занятие 7 1.Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей на них.	4	2
Тема 7 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей	1.Влияние маркетинговой коммуникации на поведение потребителей 2.Влияние товарной политики на поведение потребителей 3.Влияние сбытовой политики. 4. Влияние ценовой политики 5. Методики модификации поведения потребителей	Семинарское занятие 8 1.Влияние маркетинговой коммуникации на поведение потребителей 2.Влияние товарной политики на поведение потребителей 3.Влияние сбытовой политики. 4. Влияние ценовой политики	4	
Тема 8 Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	Потребительское общество и институционализация защиты прав потребителей	Семинарское занятие 9 1. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	4	
Всего по разделу			16	4

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Список учебно-методических материалов, которые помогают обучающемуся организовать самостоятельное изучение тем (вопросов) дисциплины.

1. Акулич И.Л. Маркетинг : практикум - М.:Высшая школа, 2010.- 657 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9345>
2. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономист, 2011.
3. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб. - метод. комплекс / Л.С. Драганчук. Красноярск: Издат. Центр ИЕ и ГН СФУ, 2010.
4. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2012.- 183 с.// <http://znanium.com/bookread.php?book=329358>
5. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=336541>
6. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: ИД «Гранд», 2012.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Маркетинг менеджмент. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2007. Поведение потребителя: практикум: учебное пособие для студ. вузов спец. «Маркетинг» / авт.-сост. Т.Н. Байбардина, Л.М. Титкова, Г.Н. Кожухова. – Минск: Новое знание, 2012.

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки

1. Что подразумевается под поведением потребителя?
2. Каковы стимулы для его изучения и исследования?
3. Раскройте содержание основных принципов понимания потребительского поведения.
4. Назовите основные инструменты влияния на поведение потребителей.
5. Как развивалась система маркетинга и наука о поведении потребителей?
6. Какими были первые шаги включения наук о поведении в практику маркетинга?
7. Раскройте положения современных исследований мотивации и поведения потребителей.
8. Расскажите об изменениях в современном маркетинге. Чем они обусловлены?
9. В чем сущность концепции пожизненной ценности клиента?
10. Что такое «индивидуализированный маркетинг»?
11. Опишите последовательность стадий покупательского решения.
12. Существует мнение, что, принимая решение, потребители не следуют какой-либо схеме, а делают свой выбор случайно. Обоснуйте Вашу позицию по этому вопросу.
13. Какие переменные влияют на принятие решения о покупке?
14. Дайте определение расширенного и ограниченного решения проблемы. Какова разница между ними?
15. В каких случаях возможно среднесрочное решение проблемы?
16. Может ли значительно отличаться поведение разных потребителей при покупке одного и того же товара?
17. Приведите примеры товаров, которые чаще покупаются на основе приверженности марке? по инерции?
18. Зачем нужны знания об особенностях процесса принятия решения?
19. Перечислите условия, при которых решение проблемы становится расширенным.
20. Назовите детерминанты заинтересованности.
21. Что понимается под осознанием потребности?
22. Как потребность может быть активизирована?

23. Объясните, как каждый из перечисленных факторов может повлиять на поиск потребителя: а) приверженность марке, б) неясность, какая из марок лучше, в) незначительность покупки.
24. Назовите основные параметры потребительского поиска.
25. Как можно классифицировать источники информации, используемые в процессе поиска.
26. Перечислите факторы, влияющие на поиск информации.
27. Что такое критерии оценки? Приведите свои критерии оценки какого-либо товара.
28. Какими способами можно ввести продукт в набор альтернатив?
29. В чем заключается использование метода «отсечек»? Использование «сигналов качества»?
30. Перечислите все известные вам правила решения. Приведите примеры их использования.
31. В чем значение предпокупочной оценки вариантов для маркетинга?
32. Назовите факторы, способные прервать процесс принятия решения о покупке.
33. Дайте характеристики четко запланированной покупки, частично запланированной, незапланированной.
34. В чем проявляется ситуационное влияние на намерение совершить покупку?
35. Перечислите основные источники покупки, их особенности.
36. Как можно «заставить» потребителя попробовать новый для не-го продукт?
37. Что такое прямой маркетинг? Приведите его примеры.
38. Перечислите известные вам стратегии убеждения.
39. Какие обстоятельства могут вызвать сомнения покупателя в принятом решении? Как этого избежать?
40. Что такое сакральное потребление? Через какие ритуалы оно происходит?
41. Как можно укрепить лояльность потребителя?
42. Почему восприятие экономических ресурсов столь же важно для объяснения поведения потребителей, как и сами ресурсы?
43. Какую взаимосвязь можно ожидать между уровнем дохода и приобретением продуктов из основных товарных категорий?
44. Каким образом следует измерять доход?
45. Какая взаимосвязь существует между имеющимися у потребителя объемами времени и денег?
46. Приведите примеры товаров и услуг, потребляющих время, сберегающих время.
47. Что такое познавательная способность? Внимание?
48. Что такое знание о товаре?
49. Каково содержание знаний о покупке? Знаний об использовании продукта? Как каждый из видов знаний может повлиять на поведение потребителя?
50. Расскажите о методах измерения знаний.

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Дорофієнко В.В. Управління персоналом [текст]:навчальне видання у 2-х ч.: реком. М-вом освіти і науки України / В.В.Дорофієнко, Ю.М. Комар, Н.Л.Сапельнікова; за заг. ред. С.Ф.Поважного; ДонДУУ. -Донецьк : ДонДУУ, 2009 .Ч.1: [текст]: підручник . - 2009.-426
- 2.Ильин И.В.Поведение потребителей : Учебное пособие . — СПб : Питер,2004 . — 224 с.
- 3.Кандуба Т.Ю. Соціологія особистості[текст]:навчально-методичний посібник /Т.Ю.Кандуба,О.В.Мазурик; ДонДУУ.- Донецьк : ДонДУУ, 2013. - 124 с.
- 4.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс / Пер.с англ.под ред. Ю.Н.Каптуревского . — С-Пб : Питер, 2002 . — 496 с.

5. Матвійшин Є.Г. Стратегічне управління людськими ресурсами [текст]: навчальний посібник / Є.Г.Матвійшин; МОНмолодьспорту України; Львівський регіональний ін-т держ. упр., Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. - Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. - 200 с.
6. Столяренко О.Б. Психологія особистості [текст]: навчальний посібник / О.Б.Столяренко; МОНмолодьспорту України. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 280 с. -
7. Лизогуб Р.П. Маркетинговое исследование предпочтений и вкусов потребителей на рынке кофе в ДНР / Р.П. Лизогуб. Сборник научных работ. ДонГУУ Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал. - 2015. - № 4 (74). - С. 23-29
8. Лизогуб Р.П. Маркетинговая оценка высокомаржинального рынка спиртных напитков / Р.П. Лизогуб. Сборник научных работ. ДонГУУ Менеджер. Вестник Донецкого государственного университета управления. Научный журнал. - 2016. - № 4(78). - С. 57-62
9. Лизогуб Р.П. Влияние на потребителей эффективного расширения товарного ассортимента продуктами-новинками. Их продвижение на мировом рынке. / Р.П. Лизогуб. Сб. научн. работ. ДонГУУ «Стратегические ориентиры устойчивого развития экономических систем» Серия «Экономика». Вып. 2. Донецк: ГОУ ВПО ДонГУУ, 2016. - С. 77-85.

5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Ткачева Н.Н. Мотивация и поведение потребителей: Учеб. пособ. Рек. Мин-ом образования и науки Украины. / Н.Н.Ткачева, Т.А.Гончарова. - Донецк: ДонГАУ, 2011. - 453 с.
2. Шуванов, В.И. Исследование потребительского и по-купательского поведения: учебник, практикум / В.И. Шуванов, И.Н. Красюк. - М.: Наука, 2012. - 258 с.
3. Хмелевская, Т.И. Поведение потребителей: учеб. пособие / Т.И. Хмелевская; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. - Кемерово, 2010. - 119 с.
4. Федько, Н.Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н.Г. Федько, В.П. Федько. - Ростов н/Д: Феникс, 2013. - 352 с.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Е-журнал по маркетингу: <http://4p.ru>
2. Е-журнал по маркетингу: www.marketing.spb.ru
3. Е-журнал по маркетингу: www.cfin.ru
4. Интернет-сайт «Below the line»: <http://www.btl.ru>
5. Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
6. АртМаркетинг (приложение к журналу «Практический маркетинг» http://www.infowave.ru/lib/periodicals/5_artmarketing/
7. Журнал Маркетинг успеха [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. - Режим доступа: http://www.infowave.ru/lib/periodicals/26_marketinguspexa/
8. Журнал Эффективные программы лояльности. Loyalty.info [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. - Режим доступа: http://www.infowave.ru/lib/periodicals/51_ef_progrr_loyalty/

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий (при необходимости)

- использование электронных презентаций;
- использование электронного курса лекций;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, интернет-групп, скайпа, чатов, видеоконференцсвязи, вебинаров;
- компьютерное тестирование.

7.2. Перечень программного обеспечения

Лицензированное программное обеспечение не применяется

7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

Современные информационные системы:

<http://www.cfin.ru/> - Корпоративный менеджмент.

Русскоязычные сайты:

1. Университетская библиотека <http://www.biblioclub.ru/>
2. Российский институт директоров www.rid.ru
3. Институт корпоративного права и управления www.iclg.ru
4. Ассоциация менеджеров России www.amr.ru
5. Центр международного частного предпринимательства (CIPE) www.corpgov.ru
6. ФКЦБ. Программа раскрытия информации www.disclosure.fcsm.ru
7. Веб-сайты по КСО и устойчивому развитию (CSR and Sustainability web — sites):
<http://www.globalreporting.org>
<http://www.csreurope.org>
<http://www.sustainability-indexes.com/html/news/pressreleases.html>
http://europa.eu.int/comm/employment_social/socdial/csr/greenpaper_en.pdf

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме зачета, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы, тестовых заданий и т.п.

Промежуточная аттестация в форме экзамена позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом по дисциплине и может осуществляться как в письменной так и в устной форме.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по государственной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине (текущая успеваемость)	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

8.3. Критерии оценки работы студента

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (государственной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

Тема 1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение

Эссе, примерные темы:

Тема эссе «Поведение потребителя: экономический, социальный и маркетинговый аспект»

Тема 2. Сегментирование потребительского рынка

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Влияние социального положения на потребительское поведение 2. Изменение социальной структуры- изменение потребительского поведения 3. Сегментация рынков: особенности покупочных решений. Дать сравнительную характеристику основных теорий потребительского поведения

Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Домашнее задание, примерные вопросы:

представить содержание эссе-самонаблюдения в виде блок-схемы процесса принятия решения о покупке, содержащей основные этапы модели: 1. Допокупочные этапы: осознание потребности, информационный поиск, механизм принятия решения. 2. Источники и процесс покупки, ситуационные факторы покупки. 3. Потребление и оценка товара.

Тема «Кросс культурные стратегии в современных глобализированных рынках»

Тема 4. Внутренние факторы поведения потребителя

Письменная работа, примерные вопросы:

1. Психогномика не работает; 2. Модели и методы психогномики слишком сложны для применения; 3. Различия доходов достаточно для объяснения различий в потребительском поведении; 4. Современные потребители и рынки меняются так быстро, что никакая психогномическая модель за ними не успеет.

Тема 5. Процесс принятия решений о покупке

Творческое задание, примерные вопросы: 1. Ситуационные факторы в процессе принятия решения. 2. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния. 3. Характеристика процесса принятия решения о покупке. 4. Влияние коммуникаций на поведение потребителей. 5. Влияние цвета на поведение потребителей

Тема 6. Поведение бизнес покупателей

Устный опрос, примерные вопросы: 1. Разработка коммерческого предложения под потребности организации с учетом специфики организационного поведения. 2. Рынок товаров промышленного назначения. 3. Рынок промежуточных продавцов. 4. Рынок государственных учреждений.

Тема 7. Консьюмеризм, этика и социальная политика

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Реализация прав потребителей. 2. Становление и развитие консьюмеризма
3. Консьюмеризм и социальная политика.

Вопросы к экзамену:

1. Поведения потребителей - содержание категории
2. Ориентация на потребителя - целевая функция организации.
3. Особенности обмена в поведении индивидуальных и институциональных потребителей.
4. Культурные ценности и потребительское поведение
5. Вариации в культурных ценностях.
6. Кросс культурные стратегии в современных глобализированных рынках.
7. Влияние социального положения на потребительское поведение
8. Изменение социальной структуры- изменение потребительского поведения
9. Сегментация рынков: особенности покупочных решений социальных
10. Показное потребление.
11. Воздействие групп на поведение индивидов.
12. Референтные группы в потребительском поведении
13. Влияние референтных групп на потребительское поведение
14. Персональное влияние в поведении потребителей.
15. Типы потребителей в распространении инноваций
16. Распределение ролей в практике покупок домохозяйств
17. Типы домохозяйств и типы их потребления.
18. Гендерные особенности потребительского поведения
19. Восприятие как внутренний фактор поведения потребителей.
20. Восприятие и маркетинговые стратегии
21. Методы обучения потребителей
22. Основные характеристики обучения потребителей.
23. Краткосрочная и долгосрочная память потребителей.
24. Стратегии позиционирования продукта.
25. Теории мотивации и их значение для управления поведением потребителя.
26. Маркетинговые стратегии основанные на множественных мотивах.
27. Учет личности потребителя в формировании рыночных сегментов
28. Использование знаний об эмоциях потребителей в рекламе.
29. Персональные ценности как значимый фактор различий потребительских решений.
30. Концепция жизненного стиля в описании потребительского поведения.
31. Ресурсы потребителя, определяющие его покупочные решения.
32. Формирование знания потребителя о продукте.
33. Организация и измерение знания потребителя.
34. Взаимосвязь компонентов отношений потребителя к продукту.
35. Типы ситуация покупателя: коммуникации, ситуации покупки, ситуации использования.
36. Факторы ситуационного влияния на принятие потребителем решения.
37. Процесс принятия решения потребителем.
38. Сущность и варианты потребительского выбора.
39. Этапы процесса потребительского решения..
40. Типы процессов решений потребителя при покупке.
41. Осознание проблемы потребности и поиск информации потребителем.
42. Оценка и выбор потребительских альтернатив
43. Правила потребительских решений
44. Ограничения потребителя.
45. Покупочные намерения и типы покупок.
46. Выбор источника и предмета покупки.
47. Послепокупочное поведение потребителя.
48. Оценка покупки потребителем.
49. Специфика организационного покупательского поведения.

50. Типы закупочных ситуаций
51. Процесс организационной закупки.
52. Становление и развитие консьюмеризма
53. Консьюмеризм: государственное регулирование и бизнес
54. Реализация прав потребителей.

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания, могут включать в себя следующие основные элементы:

- когда проводится оценивание;
- кто проводит оценивание;
- как предъявляются задания;
- кто собирает и обрабатывает материалы;
- кто и когда предъявляет результаты оценивания;
- и т.п.

9. Методические рекомендации (указания) для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел 1. «Основы изучения потребительского поведения»

Семинарское занятие 1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение

Вопросы:

1. Что понимается под поведением потребителей. Маркетинг и удовлетворение потребностей.
2. Влияние на поведение потребителей. Информирование потребителей.
3. Развитие наук о поведении потребителей.
4. Понимание потребителя.

Семинарское занятие 2. Сегментирование потребительского рынка

Вопросы:

1. Сегментирование рынка и удовлетворение потребителя. Применение сегментирования в стратегии маркетинга.
2. Планирование изменений и демографический анализ.
3. Рассмотрите отличие макромаркетинга от микромаркетинга и работы и работы аналитика в этих двух областях.
4. Действительно ли необходимо мыслить «глобально» при изучении поведения потребителей?

Ситуации:

1. Осуществите сегментирование рынка для двух, трех товаров, исходя из специфики региона.
2. Проанализируйте демографические изменения, которые происходят в нашем городе. Каков ваш прогноз изменения, исходя из возможностей численности жителей, степени старения, национального состава, уровня доходов.
3. Назовите потребительские товары, которые завозят в наш город из других стран, которые имеют иностранные торговые марки, но производятся в России, и те, которые вывозят из нашего города за рубеж.

Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей

Семинарское занятие 3. Влияние культуры и социализации на поведение потребителей

Вопросы

1. Культурные факторы поведения потребителей.
2. Что такое культура.
3. Воздействие культуры на потребительское поведение и на маркетинг.
4. Изменение ценностей.
5. Мотивационные факторы, влияющие на потребителей разных поколений.
6. Микрокультура и этнические модели поведения потребителей.
7. Социальные факторы поведения потребителей.
8. Социальные классы и потребительское поведение.
9. Методы определения социального класса.
10. Динамика социальных классов.
11. Маркетинг в различных сегментах социальных классов.
12. Персональное влияние.
13. Влияние референтных групп.
14. Вербальное влияние.
15. Применение персонального влияния в маркетинговой стратегии.

Семинарское занятие 4. Влияние семьи на поведение потребителей. Семейные роли. Жизненный цикл семьи

Вопросы

1. Влияние семьи и домашнего хозяйства.
2. Семья как объект изучения в поведении потребителей. Факторы, определяющие семейные покупки.
3. Роль поведения членов семьи при совершении покупки.
4. Изучение процесса принятия семейных решений.
5. Влияние ситуации.
6. Типы потребительских ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации при покупке, ситуации при использовании.
7. Взаимодействие межличностных ситуаций.
8. Влияние непредвиденных ситуаций.

Семинарское занятие 5. Изучение внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей

Вопросы

1. Познавательные ресурсы.
2. Знания. Содержание знаний. Изменение знаний.
3. Компоненты и свойства отношений потребителей к товарам и услугам.
4. Модели изучения отношений потребителей и товарам и услугам.
5. Влияние различных изменений на отношение.
6. Отношения и тенденции в прогнозировании поведения потребителей. Важность измерения.
7. Мотивация и самовосприятие потребителей. Динамика процесса мотивации по З.Фрейду, А.Маслоу, Ф.Герцбергу. Могут ли потребности быть созданными. Понимание потребностей покупателя.
8. Методы исследования мотивации.
9. Классификация потребностей потребителей.
10. Учет потребностей при разработке маркетинговой стратегии.
11. Понятие «Личность». Личностные ценности. Концепция стиля жизни. Способы измерения стиля жизни.

Раздел 3. Изучение процессов принятия решений покупателями

Семинарское занятие 6. Ситуационные факторы в процессе принятия решения

Вопросы

1. Мотивация и самовосприятие потребителей. Динамика процесса мотивации по З.Фрейду, А.Маслоу, Ф.Герцбергу. Могут ли потребности быть созданными. Понимание потребностей покупателя.
2. Методы исследования мотивации.
3. Классификация потребностей потребителей.
4. Учет потребностей при разработке маркетинговой стратегии.
5. Понятие «Личность». Личностные ценности.
6. Концепция стиля жизни.
7. Способы измерения стиля жизни.

Ситуации:

1. Поясните на примере, как знание о товаре, покупке и использовании товара может повлиять на поведение потребителей.
2. По данным анализа рекламной информации покажите, как она обращает внимание на факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
3. Можно ли с помощью маркетинговых усилий изменить потребности? Обоснуйте свою точку зрения.
4. Осуществите сегментацию нашего общества по стилям жизни.

Задание

1. Маркетинговые исследования и исследования рынков. Выбор целевых рынков. Сегментация рынка.
2. Маркетинговый анализ рынка: подходы к реализации.
3. Виды маркетинговых исследований и получение маркетинговой информации.

Семинарское занятие 7. Процесс принятия решений о покупке

Вопросы

1. Опишите этапы обработки информации:
контакт,
внимание,
понимание,
принятие,
запоминание.
2. Охарактеризуйте следующие типы обучения:
познавательное обучение,
классическое обучение,
инструментальное обучение.
3. Какое влияние оказывает реклама на отношение и поведение потребителя.
4. Каковы возможности маркетинговых коммуникаций.
5. Воздействие рекламных обращений.
6. Методики модификации поведения потребителей.
7. Применение матрицы БКГ, матрицы Ансоффа. Матрица Мак-Кинзи.

Семинарское занятие 8. Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей на них

Вопросы

1. Формирование и измерение знаний потребителя о продукте, его покупке и использовании.
2. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
3. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и о методы его измерения.
4. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
5. Аффективное и поведенческое отношение потребителей к продукту.

Семинарское занятие 9. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей

Вопросы

1. Маркетинг в различных сегментах социальных классов.
2. Персональное влияние.
3. Влияние референтных групп.
4. Вербальное влияние.
5. Применение персонального влияния в маркетинговой стратегии.
6. Влияние семьи и домашнего хозяйства.
7. Семья как объект изучения в поведении потребителей. Факторы, определяющие семейные покупки.
8. Ролевое поведение членов семьи при совершении покупки.
9. Изучение процесса принятия семейных решений.
10. Влияние ситуации.
11. Типы потребительских ситуаций: коммуникационные ситуации, ситуации при покупке, ситуации при использовании.
12. Взаимодействие межличностных ситуаций.
13. Влияние непредвиденных ситуаций.

Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Как связаны между собой дисциплины «маркетинг» и «поведение потребителей»?
2. Как используются знания потребительского поведения в ведении маркетинговой деятельности?
3. Покажите связь между культурой и потребительским поведением.
4. Как систематизировать и использовать культурные различия рынков для разработки маркетинговых решений?
5. Назовите и охарактеризуйте маркетинговые аспекты социального статуса потребителя.
6. Какие показатели социального статуса потребителей могут использоваться и при каких условиях?
7. Покажите примеры влияния групп на потребителя и определите типы этих групп.
8. Опишите методы ускорения диффузии на рынке нового продукта (услуги, идеи).
9. Как связаны между собой маркетинговые решения и тип/жизненный цикл домохозяйства?
10. Покажите примеры использования маркетологом факторов домохозяйства.
11. Опишите решение о покупке как процесс обработки информации потребителем.
12. Покажите примеры использования теории восприятия в маркетинговых решениях.
13. В чем заключается обучение потребителя и какие подходы/методы при этом используются?
14. Как оценивается результативность обучения потребителя?
15. Нарисуйте схему процесса мотивации потребителя.
16. Покажите примеры использования теорий личности и эмоций в маркетинговых решениях.
17. Опишите жизненный стиль конкретного целевого рынка, используя одну из известных вам моделей.
18. Охарактеризуйте все виды ресурсов целевого рынка и покажите их использование в маркетинговых решениях.

19. Постройте модель содержания знания потребителя о конкретном продукте и покажите ее связь с маркетинговыми решениями.
20. Покажите на примере взаимосвязь компонентов отношения потребителя к продукту.
21. Постройте структурную модель для анализа ситуационных факторов процесса решения о покупке.
22. Покажите примеры комплексного использования ситуационных факторов в маркетинговых решениях.
23. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса решения о покупке конкретного продукта.
24. Назовите несколько примеров для каждого из типов потребительских решений по критерию сложности проблемы. Определите специфику маркетинговых решений для каждого из типов.
25. Как происходит осознание потребности в покупке? Маркетинговые решения, активизирующие потребность.
26. Нарисуйте схему информационного поиска потребителя и назовите маркетинговые решения, направляющие этот поиск.
27. Как выявляются оценочные критерии альтернатив потребителя и как они используются в маркетинге?
28. Приведите примеры по каждому из известных вам правил решений.
29. Приведите примеры различных типов покупок, различающихся по степени запланированности.
30. Определите и охарактеризуйте маркетинговые решения, направляющие выбор потребителем источника покупки.
31. Постройте схему всех возможных вариантов использования потребителем конкретного продукта и опишите маркетинговые решения, основанные на этой схеме.
32. Ожидания потребителя и их значение в послепокупочном поведении потребителя. Управление ожиданиями потребителя.
33. Изобразите модель организационного покупательского поведения. Чем она отличается от модели индивидуального потребительского поведения?
34. Охарактеризуйте организационный стиль и определите его значение в маркетинговых решениях.
35. Развитие консьюмеристских движений в мире.
36. Тенденции влияния консьюмеризма на результаты маркетинговой деятельности

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

При изучении дисциплины используется учебный кабинет оснащенный мультимедийным оборудованием.

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)

Оформление сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины

Рабочие программы учебных дисциплин ежегодно обсуждаются, актуализируются на заседаниях ПМК, рассматриваются на заседаниях кафедр и утверждаются проректором по учебной работе, информация об изменениях отражается в листе сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины. В случае существенных изменений программа полностью переоформляется. Обновленный электронный вариант программы размещается на сервере университета.

