

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

Актуализировано:
на заседании кафедры
протокол № 12 от «07» июня 2018 г.

Согласовано:
Председатель УМК института

И.о.зав. кафедрой  / Р.Ф. Гатауллин

 / Р.А. Гильмутдинова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)


Дисциплина
Поведение потребителей

Вариативная часть

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) подготовки
Государственные и муниципальные закупки

Квалификация
Бакалавр

Разработчик (составитель) к.э.н., доцент	 /А.Ф.Самигуллина
---	---

Для приема: 2016 г.

Уфа 2018 г.

Составитель / составители: А.Ф. Самигуллина

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры государственного управления протокол № 12 от «07» июня 2018 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры государственного управления протокол № __ от «__» ____ 201_ г.

Заведующий кафедрой _____ / Р.Ф. Гатауллин /

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от «____» _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2 Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3 Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4 Фонд оценочных средств по дисциплине	5
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	7
4.3 Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)	14
5 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
5.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
5.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	15
6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15

**1Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине,
соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной
программы**

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Знать: основные принципы и нормы профессиональной этики деловых отношений и уметь использовать их в профессиональной деятельности; знать основы психологии потребителей, потребительскую мотивацию	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	Знать: цели, задачи, методы анализа, оценки и разработки стратегии организации	ПК-9: готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	
Умения	Уметь: применять основные принципы и нормы профессиональной этики деловых отношений в профессиональной деятельности; уметь анализировать потребительскую мотивацию	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	Уметь: применять методы анализа, оценки и разработки стратегии организации	ПК-9: готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	
Владения (навыки /опыт деятельности)	Владеть: методами потребительской мотивации для повышения технико-экономических показателей торговых предприятий	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
	Владеть: методами анализа, оценки и разработки стратегии организации	ПК-9: готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	

2.Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «*Поведение потребителей*» относится к дисциплине по выбору. Дисциплина изучается при заочной форме обучения на 5 курсе в 9 семестре.

Целью освоения дисциплины (модуля): является формирование у студентов необходимого уровня знаний по изучению и анализу социально – экономических, организационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью его эффективного регулирования и оптимизации.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, сформированных в результате освоения студентами предшествующих дисциплин образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 - «Торговое дело» профиля « Государственные и муниципальные закупки».

Для освоения дисциплины «Поведение потребителей» необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Организация, технология и проектирование предприятий», «Биржевое дело», «Маркетинговые исследования».

Полученные знания, навыки и умения используются при прохождении преддипломной практики и в ходе выполнения выпускной квалификационной работы.

Эти дисциплины направлены на формирование компетенций: ПК – 3, ПК – 9.

3Содержание рабочей программы (объём дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно – методологическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).

Содержание рабочей программы представлено в Приложении А.

4Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

Этап (уровень) освоения компетенции и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: методические основы потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых	Не знает	Имеет сформированные систематизированные знания о методических основах потребностей потребителей товаров с помощью

	коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.		маркетинговых коммуникаций, прогноз спроса потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.
Второй этап (уровень)	Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Не умеет	Сформированное умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.
Третий этап (уровень)	Владеть: способностью выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Не владеет	Способен успешно, систематически, целесообразно выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

ПК-9: готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

Этап (уровень) освоения компетенции и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
		Не зачтено	Зачтено

Первый этап (уровень)	Знать: цели, задачи, методы анализа, оценки и разработки стратегии организации	Не знает	Демонстрирует целостные знания методов анализа, оценки и разработки стратегии организации
Второй этап (уровень)	Уметь: применять методы анализа, оценки и разработки стратегии организации	Не умеет	Умеет анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации
Третий этап (уровень)	Владеть: методами анализа, оценки и разработки стратегии организации	Не владеет	Способен анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

4.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенции	Оценочные средства
1 – й этап Знания	Знать: методические основы потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализ маркетинговой информации, конъюнктуру товарного рынка.	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	контрольная работа, тест
	Знать: цели, задачи, методы анализа, оценки и разработки стратегии организации	ПК-9: готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	
2 –й этап Умения	Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с	контрольная работа, практические задания, тест

	коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	
	Уметь: применять методы анализа, оценки и разработки стратегии организации	ПК-9: готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	контрольная работа, практические задания, тест
3 –й этап Владения	Владеть: способностью выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	ПК-3: готовность выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	контрольная работа, практические задания, тест
	Владеть: методами анализа, оценки и разработки стратегии организации	ПК-9: готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	контрольная работа, практические задания, тест

Тестирование.

При изучении дисциплины используются тестовые задания закрытого типа. Каждое тестовое задание включает вопрос и 8 вариантов ответов к нему. Тестирование выполняется в письменной форме.

Необходимо выбрать один ответ из предложенных вариантов.

Выберите необходимый термин из перечисленных ниже и вставьте в каждое из следующих утверждений или определений:

1. ... характеризует прирост общей полезности товарного набора, обусловленный потреблением дополнительной единицы данного товара.
 - a) - Предельная полезность.
 - b) - Общая полезность.
 - c) - Карта кривых безразличия.
 - d) - Закон убывающей предельной полезности.
 - e) - Бюджетная линия.
 - f) - Предельная норма замещения.
 - g) – Изокоста.

h) - Кривая безразличия.

2. ... – это множество точек, характеризующих потребительские наборы, которые обеспечивают потребителю один и тот же уровень полезности.

a) - Кривая безразличия.

b) - Общая полезность.

c) - Карта кривых безразличия.

d) - Закон убывающей предельной полезности.

e) - Бюджетная линия.

f) - Предельная норма замещения.

g) – Изокоста.

h) - Предельная полезность.

3. ... отражает множество потребительских наборов, доступных потребителю при сложившихся условиях.

a) - Бюджетная линия.

b) - Общая полезность.

c) - Карта кривых безразличия.

d) - Закон убывающей предельной полезности.

e) - Предельная норма замещения.

f) – Изокоста.

g) - Предельная полезность.

h) - Кривая безразличия.

4. В кардиналистской теории потребительского поведения предпочтения потребителя отражает ...

a) - Карта кривых безразличия.

b) - Общая полезность.

c) - Закон убывающей предельной полезности.

d) - Бюджетная линия.

e) - Предельная норма замещения.

f) – Изокоста.

g) - Предельная полезность.

h) - Кривая безразличия.

5. ... показывает, какое количество одного блага потребитель готов заменить одной единицей другого блага без изменения достигнутого уровня полезности.

a) - Предельная норма замещения.

b) - Общая полезность.

c) - Карта кривых безразличия.

d) - Закон убывающей предельной полезности.

e) - Бюджетная линия.

f) – Изокоста.

g) - Предельная полезность.

h) - Кривая безразличия.

Оцените следующие утверждения в терминах «верно/неверно»:

6. Кривые безразличия не пересекаются.

a) – Верно.

b) – Неверно.

7. Кофе и сахар – пример абсолютно комплиментарных благ.
а) – Верно.
б) – Неверно.
8. Эффект замещения является всегда отрицательным, т.е. противоположным изменению цены.
а) – Верно.
б) – Неверно.
9. Изменение дохода потребителя вызывает изменение наклона бюджетной линии.
а) – Верно.
б) – Неверно.
9. Если предпочтения потребителя изменяются, то это проявляется в смещении бюджетной линии.
а) – Верно.
б) – Неверно.
10. Пропорциональное изменение цен в одном и том же направлении приведет к параллельному сдвигу бюджетной линии.
а) – Верно.
б) – Неверно.
11. Если потребительский выбор оптимален, то это означает, что потребитель приобретает больше товаров и услуг, чем прежде.
а) – Верно.
б) – Неверно.
12. Если доход потребителя падает, то кривые безразличия смещаются ближе к началу координат.
а) – Верно.
б) – Неверно.
13. На основе кривой «цена – потребление» можно построить кривую спроса.
а) – Верно.
б) – Неверно.
14. Положение равновесия потребителя зависит от условий, в которых осуществляется выбор.
а) – Верно.
б) – Неверно.
Выберите и отметьте единственный правильный ответ из предлагаемых:
15. Аксиома о полной упорядоченности в теории потребительского выбора означает, что:
а) - Предельная полезность блага падает по мере потребления дополнительных единиц этого блага.
б) - Полезность, получаемая потребителем, зависит только от количества блага, потребляемого им самим.
с) - Большее количество любого блага всегда будет предпочтительнее, чем

меньшее количество того же блага.

d) - Потребитель может ранжировать все возможные наборы по их предпочтительности.

e) - нет правильного ответа

16. Аксиома транзитивности предпочтений в теории потребительского выбора означает:

a) - $A \succ B \succ C \Rightarrow A \succ C$.

b) - $A B \succ C \Rightarrow A C$.

c) - $A \succ B C \Rightarrow A C$.

d) - $A B C \Rightarrow A C$.

e) - Верно только $A \succ B \succ C \Rightarrow A \succ C$ и $A B C \Rightarrow A C$.

17. Аксиома о не насыщении в теории потребительского выбора означает, что:

a) - Предельная полезность блага падает по мере потребления дополнительных единиц этого блага.

b) - Полезность, получаемая потребителем, зависит только от количества блага, потребляемого им самим.

c) - Большее количество любого блага всегда будет предпочтительнее, чем меньшее количество того же блага.

d) - Потребитель может ранжировать все возможные наборы по их предпочтительности.

e) - Нет правильного ответа.

18. Если стипендия студента равна 150 рублей, которые он тратит на завтраки, покупая ежедневно для этого в университетском буфете булочки (X) по цене $P_X = 2,5$ рубля и кофе (Y) по цене

$P_Y = 5$ рублей за чашку, то уравнение его бюджетного ограничения имеет вид:

a) - $Y = 30 - 0,5 X$.

b) - $Y = 30 - 2 X$.

c) - $Y = 150 - 0,5 X$.

d) - $Y = 60 - 2 X$.

e) - Нет правильного ответа.

Выберите и отметьте единственный правильный ответ из предлагаемых:

Выберите и отметьте единственный правильный ответ из предлагаемых:

19. Цена товара X составляет 3 рубля, цене товара Y – 2 рубля.

Если известно, что, оценивая предельную полезность товара Y в 30 единиц, потребитель покупает оптимальный набор из то-

20. В результате изменения получаемого дохода и рыночных цен потребляемых товаров потребитель перемещается в новое равновесное положение. В новом равновесном наборе предельные полезности всех потребляемых благ стали ниже, чем прежде (до изменения дохода и цен). При всех прочих равных условиях, о данном потребителе наверняка можно сказать:

a) - Количество каждого потребляемого им товара снизилось.

b) - Количество каждого потребляемого им товара возросло.

c) - Его доход снизился, а цены возросли.

d) - Информации для однозначного заключения недостаточно.

f) N- верно только $MRS = 2,5$ и $X MU = 2,5 Y MU$.

g) N- Нет верного ответа.

Критерии и методика оценивания:

Один тестовый вопрос (25 вопросов).

- «Зачтено» выставляется студенту, если 15 ответов правильных;

- «Не зачтено» выставляется студенту, если 10 и более ответов неправильных.

Практическое задание для ЗФО.

Практическое задание - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя.

Основной целью практического задания является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента.

Оценить:

1. Влияние системы ценностей на поведение потребителей.

2. Методы оценки системы ценностей и их характеристика.

3. «Стиль жизни» и его влияние на поведение потребителей.

4. Характеристика основных методов оценки стиля жизни.

5. Характеристика модели обработки информации.

6. Роль ощущений в формировании поведения потребителей.

Критерии и методика оценивания:

«Зачтено» выставляется студенту, если работа выполнена, имеется полноценное заключение;

«Незачтено» выставляется студенту при отсутствии работы.

Темы контрольных работ:

1. Характеристика факторов, определяющих успех на современном рынке.

2. Характеристика теорий личности, используемые при исследовании поведения потребителей.

3. Классификация типов потребителей.

4. Соционические типы личности потребителей и их поведение на рынке.

5. Понятие «потребление» как социально-экономическая категория.

6. Общество массового потребления: формирование, функционирование, развитие.

7. Поведение потребителей в системе маркетинга.

8. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение.

9. Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведения потребителей.

10. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение.

11. Понятие «референтной группы» и ее роль в формировании сознания потребителя.

12. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения в потребителя.

13. Восприятие и обработка информации потребителем - основа механизма принятия решения о покупке.

14. Экспозиция как основа процесса восприятия.

15. Обучение потребителей и позиционирование продукта как внутренние факторы потребительского поведения.

16. Мотивация и личностные факторы как основа эффективного управления поведением потребителя.
17. Основные мотивационные теории, характеризующие поведение потребителя.
18. Персональные ценности и жизненный стиль как личностные факторы поведения потребителей.
19. Характеристика ресурсов потребительского поведения.
20. Роль информированности и отношения потребителей к товару в формировании покупочного поведения.
21. Социальная технология маркетингового поведения продавца-коммерсанта в условиях рыночных отношений.
22. Характеристика социальной технологии «КОМПАС» (допускается характеристика отдельных этапов социальной технологии).

Задания для контрольной работы ЗФО.

Контрольная работа является необходимым условием для получения допуска к экзамену/зачету для студентов заочной формы обучения. Требования к содержанию, объему, структуре и оформлению контрольных работ установлены Методическими указаниями, утвержденными в Институте истории и государственного управления.

Критерии оценки контрольной работы для ЗФО

«Зачтено» выставляется студенту,

А) если работа выполнена в полном объеме и изложена грамотным языком в определенной логической последовательности с точным использованием специализированной терминологии;

Б) если работа выполнена в полном объеме, но имеет один из недостатков: в работе допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа; нет определенной логической последовательности, неточно используется специализированная терминология;

«Не зачтено» выставляется при отсутствии контрольной работы, студент не допускается к зачету.

Типовые материалы к зачету.

1. Поведение потребителей, связь дисциплины с другими науками.
2. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.
3. Характеристика основных моделей поведения.
4. Восприятие. Свойства восприятия и формирование потребительского поведения.
5. Ощущения. Виды и свойства ощущений и их влияние на поведение потребителей.
6. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания восприятия товаров и услуг.
7. Память. Типы памяти. Роль памяти в восприятии.
8. Интерпретация и ее основные характеристики.
9. Обучение и стратегии позиционирования продукта.
10. Характеристика основных теорий личности.
11. Использование теорий личности в рекламе и формировании поведения потребителей.
12. Характеристика основных типов поведения потребителей.
13. Личностный профиль потребителя.
14. Роль психографики в формировании поведения потребителей.

15. Соотношение понятий «потребность», «мотив», «мотивация».
16. Типы потребностей и классификация потребностей потребителя.
17. Мотивационные теории маркетинговые стратегии.
18. Характеристика установок и стереотипов потребительского поведения.
19. Манипуляции потребительским поведением.
20. Эмоции. Виды эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы.
21. Персональные ценности и поведение потребителей.
22. Концепция жизненного стиля и способы его измерения.
23. Содержание знаний потребителя.
24. Отношение и характеристика его основных компонентов.
25. Типы ситуаций и их характеристика.
26. Характеристика факторов ситуационного влияния на поведение потребителей.
27. Культура. Ее влияние на поведение потребителей.
28. Культурные ценности и потребительское поведение.
29. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей.
30. «Социальный класс» и «социальная группа». Система неравенства.
31. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии.
32. Группа. Характеристика основных видов групп и их влияние на потребительское поведение.
33. Типы коммуникации и их влияние на потребительское поведение.
34. Влияние рекламы на поведение потребителей.
35. Процесс принятия решения потребителями.
36. Характеристика типов ситуаций, влияющих на процесс принятия решения о покупке.
37. Характеристика основных этапов потребительского решения.
38. Характеристика типов процессов решений.
39. Информационный поиск и процесс принятия решения о покупке.
40. Покупка. Типы покупок.
41. Характеристика процессов после покупки.
42. Сущность и характеристика организационного покупательского поведения.
43. Профессиональная этика и консюмеризм.
44. Право потребителей и маркетинг.

Критерии оценивания результатов зачёта для ЗФО:

Зачтено выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

Незачтено выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

4.3. Рейтинг – план дисциплины (при необходимости)

Модульно-рейтинговая система при ЗФО не применяется, поэтому рейтинг–план дисциплины не составляется.

5. Учебно – методическое и информационное обеспечение дисциплины
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239 - ISBN 978-5-394-01043-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281>
2. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01475-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723>

Дополнительная учебная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
2. Лыгина, Н.И. Поведение потребителей : учебное пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01280-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>
3. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

5.2 Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения необходимого для освоения дисциплины
дисциплины

- <http://www.management.com.ua>
- www.emeraldinsight.com/ft
- <http://search.epnet.com>
- <http://proquest.umi.com/login>
- <http://www.ecsocman.edu.ru>
- Словари и энциклопедии On-Line- <http://www.dic.academic.ru>
- Электронная библиотечная система БашГУ – www.bashlib.ru
- Электронная библиотечная система «ЭББашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
- Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - http://biblioclub.ru/index.php?page=search_red
- Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
- Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
- Справочная правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant-plus.ru>

Библиотеки электронных ресурсов:

1. <http://www.rsl.ru> Российская государственная библиотека (бывшая им. В.И. Ленина).
2. <http://www.nlr.ru> Российская национальная библиотека.
3. <http://www.km.ru> Портал "Кирилл и Мефодий".

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

6. Материально – техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 416 (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 418 (гуманитарный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 609 (гуманитарный корпус), аудитория 509 (гуманитарный корпус).</p> <p>4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 609 (гуманитарный корпус), аудитория 509 (гуманитарный корпус).</p> <p>5. помещения для самостоятельной работы: аудитория 613 (гуманитарный корпус), читальный зал аудитория 402 (гуманитарный корпус)</p> <p>6. помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория 523 (гуманитарный корпус).</p>	<p>Лекции, практические занятия, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация</p>	<p>Аудитория № 416 Учебная мебель, доска, Проектор Optoma Ex542 i- 1 шт., Экран настенный Dinon – 1 шт.</p> <p>Аудитория № 418 Учебная мебель, доска, Экран настенный Lumien Master Piktura 153*203 Matte White Fiber Clas(белый корпус) – 1 шт., Проектор Optoma Ex542 i - 1 шт.</p> <p>Аудитория № 609 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p>Аудитория № 509 Учебная мебель, доска, мобильное мультимедийное оборудование.</p> <p>Аудитория № 613 Учебная мебель, доска, моноблок стационарный – 15 шт.</p> <p>Аудитория № 402 Учебная мебель, доска, компьютеры в комплекте (5 шт.): монитор Samsung, системный блок Asus, клавиатура, мышь, стеллажи, шкафы картотечные, комбинированные</p> <p>Аудитория № 523 Шкаф-стеллаж, стол, стул, мобильное мультимедийное оборудование – ноутбук, проектор, экран</p> <p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>

--	--	--

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
 ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
 ИНСТИТУТ ИСТОРИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **Поведение потребителей** на 5 курсе - ЗФО

Заочная

форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4 ЗЕТ / 144 часов
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	12,7
лекций	6
практических/ семинарских	6
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,7
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	127,3
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма (ы) контроля:
 Зачет _____ 5 _____ курс

№	Тема	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР / Сем	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<p>Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей.</p> <p>Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса. Социальное неравенство и детерминанты социального класса. Социологический статус личности как основа социального положения человека. Статус личности как определенная позиция в социальной структуре общества или конкретной группы. Понятие о «статусном наборе и главном статусе». Кристаллизация статуса. Измерение статусных характеристик.</p> <p>Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя: экономические переменные, переменные</p>	2	-	-	17,3	<p>Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету</p>	<p>контрольная работа, тест</p>

	<p>взаимодействия, политические детерминанты.</p> <p>Особенности процесса социальной стратификации в России. Феномен «среднего класса», его эволюция и основные тенденции развития.</p> <p>Сравнительная характеристика социального положения, социального статуса основных профессиональных групп в США и России (врача, ученого, юриста, артиста и др.).</p> <p>Социальная стратификация общества и маркетинговая стратегия. Особенности покупательских решений социальных классов в России.</p>							
2	<p>Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.</p> <p>Домохозяйство и семья как основная единица потребления разнообразных товаров и услуг. Основные характеристики домохозяйства, их учет в маркетинговой деятельности. Жизненный цикл домохозяйства. Распределение ролей среди членов домохозяйства в процессе принятия решения о покупке. Инструментальные (выбор финансовой трансакции и выбор условий покупки) и экспрессивные</p>	-	-	-	20	<p>Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету</p>	<p>контрольная работа</p>

	<p>роли (эмоциональная поддержка членом семьи принятия решения о покупке). Классификация ролей по принятию.</p> <p>Домохозяйством решения о покупке.</p> <p>Домохозяйство как основная среда формирования будущего потребителя в процессе потребительской социализации.</p> <p>Потребительская социализация как процесс в условиях потребителем специального опыта, содержание и методы потребительской социализации: инструментальный тренинг, моделирование, посредничество.</p>							
3	<p>Восприятие информации как основа механизма принятия решения о покупке.</p> <p>Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке. Понятие об экспозиции и внимании как элементах процесса восприятия потребителем информации.</p> <p>Интерпретация потребителем информации как элемент процесса восприятия.</p> <p>Память и восприятие информации. Процесс восприятия информации потребителем и маркетинговая стратегия организации.</p>	-	2	-	20	<p>Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету</p>	<p>контрольная работа, практические задания, тест</p>

4	<p>Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением.</p> <p>Понятие мотивации потребителя. Модель мотивации потребительского поведения как взаимодействия трех факторов: личность. Мотив, эмоции. Мотивационные теории: Д.МакКлеланда, А.Маслоу, Ф.Герцберга. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Методы исследования мотивации. Мотивационные механизмы потребительского поведения, основанные на множественных мотивах и мотивационном конфликте.</p> <p>Проявление личности потребителя как совокупности устойчивых реакций на стимулы внешней среды. Характер личности и ее самосознание. Основные теории личности и поведения потребителя: психоанализ (З.Фрейд), социальная теория (неофрейдизм-л. Адлер, К.Хорни), теория исследования личностных черт (Р.Кэттел, Л.Фестингер).</p> <p>Теория «Я - концепции» и поведение потребителя. Рассогласование реальной и</p>	-	2	-	20	<p>Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету</p>	<p>контрольная работа, практические задания, тест</p>
---	--	---	---	---	----	--	---	---

	<p>идеальной (желаемой) самоконцепции потребителя как детерминанта покупательского поведения. Роль самооценки в поведении потребителя. Самооценка и имидж торговой марки.</p> <p>Понятие об эмоциях и чувствах как психических процессах личности. Типы эмоций и эмоционально-волевая среда потребительского поведения.</p>							
5	<p>Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей.</p> <p>Понятие о персональных ценностях (ценностных ориентациях) личности как о разделяемых ею социальных ценностях, выюгу лающих в качестве жизненных целей и средств их достижения. Характеристика основных персональных ценностей человека. Терминальные и инструментальные ценности личности по Д.Рокичу. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: АЮ, VALS и VALS-2, геостили и международные стили. Французская модель</p>	-	-	-	20	<p>Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.</p>	<p>Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету</p>	<p>контрольная работа</p>

	(авантюристы, активисты, эгоцентристы, рационалисты, ригористы). Характеристика признаков; новое качество жизни, самоограничение. Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы.							
6	Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения. Понятие об уровне информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования. Методы измерения информированности потребителей о товаре. Характеристика социологического метода, метода семантического дифференциала, метода сравнительной оценки восприятия потребителем различия марок товара. Понятие об «отношении потребителя к товару». Количественный, эффективный и поведенческий компонент отношения потребителя к товару.	2	-	-	20	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к зачету	контрольная работа, практические задания, тест
7	Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска.	2	2	-	10	Основная литература: 1,2. Дополнительная литература: 1-3.	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и	контрольная работа, практические задания, тест

<p>Процесс осознания потребителем потребности в товаре как наличие несоответствия между реальным и желаемым состоянием. Эффект «порога» осознания потребности.</p> <p>Взаимосвязь этапа осознания потребности (проблемы) в процессе принятия потребительского решения о покупке с - задачами маркетинговой деятельности.</p> <p>Характеристика четырех маркетинговых задач: выявление и измерение проблем потребителей (в т. ч. характеристика метода «фокус - групп»), реакция маркетолога на осознание потребителем своих проблем формирования маркетингового комплекса для решения потребительских проблем, оказание помощи в активизации осознания потребителем своей потребности, подавление возможного осознания потребителем других проблем, конкурирующих с основной потребностью.</p> <p>Характеристика стадии информационного поиска товара. Внутренний и внешний поиск, типы искомой информации, источники информации.</p>						<p>дополнительной литературы, выполнение практической работы, подготовка к зачету</p>	
---	--	--	--	--	--	---	--

Измерения и детерминанты поиска.								
Итого:	6	6	-	127,3				

