

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Елена Ивановна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
высшего образования

Дата подписания: 03.02.2021 09:53:21

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт экономики предприятий
Кафедра Коммерции, сервиса и туризма


УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА


Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 Покупательское поведение

Основная профессиональная образовательная программа 43.03.01 Сервис программа Сервис в гостиничном и ресторанном бизнесе

Методический отдел УМУ
« 14 » 04 20 20 г.

 / М.К. Кузнецов /

Научная библиотека СГЭУ
« _____ » _____ 20 _____ г.

 / _____ /

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры Коммерции, сервиса и
туризма
(протокол №9 от 11.03.2020г.)

Зав. кафедрой  / Д.В. Ралык /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Покупательское поведение входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Профессиональная этика и этикет, Организация защиты прав потребителей, Психология и конфликтология в сервисе, Тренинг профессионально-значимых навыков

Последующие дисциплины по связям компетенций: Современные межкультурные коммуникации, Системы бронирования и резервирования

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Покупательское поведение в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-3 - Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и другими заинтересованными сторонами

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-3_ИДК1 Готов к осуществлению взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в процессе обслуживания.	ПК УВ3з1: Основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникации, методы межкультурного взаимодействия с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами.	ПК УВ3у1: Соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей потребителей, сотрудников, партнеров и заинтересованных сторон.	ПК УВ3в1: Навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами.
ПК УВ-3_ИДК2 Применяет современные методы взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами в процессе обслуживания и осуществления управления гостиничными комплексами и предприятиями питания.	ПК УВ3з2: Основы деловых и межличностных коммуникаций, правила проведения совещаний и собраний трудового коллектива, способы формирования лояльности внутренних и внешних потребителей.	ПК УВ3у2: Проведение встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта, продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам.	ПК УВ3в2: Навыками разрешения проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон.

<p>ПК УВ-3_ИДКЗ</p> <p>Готов к осуществлению взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в процессе обслуживания.</p> <p>Применяет современные методы взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами в процессе обслуживания и осуществления управления гостиничными комплексами и предприятиями питания.</p>	<p>ПК УВ3з3: Основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникации, методы межкультурного взаимодействия с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами.</p> <p>Основы деловых и межличностных коммуникаций, правила проведения совещаний и собраний трудового коллектива, способы формирования лояльности внутренних и внешних потребителей.</p>	<p>ПК УВ3у3: Соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей потребителей, сотрудников, партнеров и заинтересованных сторон.</p> <p>Проведение встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта, продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам.</p>	<p>ПК УВ3в3: Навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами.</p> <p>Навыками разрешения проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон.</p>
--	---	--	---

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	97.15/2.7
Занятия лекционного типа	32/0.89
Занятия семинарского типа	64/1.78
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	79.85/2.22
Промежуточная аттестация	39/1.08
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы):	
Часы	216
Зачетные единицы	6

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	21.15/0.59
Занятия лекционного типа	4/0.11

Занятия семинарского типа	16/0.44
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	192.85/5.36
Промежуточная аттестация	2/0.06
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы):	
Часы	216
Зачетные единицы	6

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Покупательское поведение представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
	Практич. занятия						
1.	Модель покупательского поведения потребителей	16	32			40	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3
2.	Факторы покупательского поведения потребителей	16	32			39.85	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3
	Контроль	39					
	Итого	32	64	0.15	1	79.85	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
	Практич. занятия						

1.	Модель покупательского поведения потребителей	2	8			96	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3
2.	Факторы покупательского поведения потребителей	2	8			96.85	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3
	Контроль	2					
	Итого	4	16	0.1 5	1	192.8 5	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Модель покупательского поведения потребителей	лекция	Поведение потребителей как наука
		лекция	Модели поведения потребителей
		лекция	Предпокупочные процессы в поведении потребителей
		лекция	Покупка и ресурсы потребителей
		лекция	Постпокупочные процессы
2.	Факторы покупательского поведения потребителей	лекция	Влияние культуры на поведение потребителей
		лекция	Социальная стратификация и статус потребителя
		лекция	Групповые и персональные влияния на потребителя
		лекция	Мотивация и жизненный стиль потребителей

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Модель покупательского поведения потребителей	практическое занятие	Поведение потребителей как наука
		практическое занятие	Модели поведения потребителей
		практическое занятие	Предпокупочные процессы в поведении потребителей
		практическое занятие	Покупка и ресурсы потребителей

		практическое занятие	Постпокупочные процессы
2.	Факторы покупательского поведения потребителей	практическое занятие	Влияние культуры на поведение потребителей
		практическое занятие	Социальная стратификация и статус потребителя
		практическое занятие	Групповые и персональные влияния на потребителя
		практическое занятие	Мотивация и жизненный стиль потребителей
		практическое занятие	

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Модель покупательского поведения потребителей	- тестирование
2.	Факторы покупательского поведения потребителей	- тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/949261>

Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебник/ Меликян О.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 2018 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=85320>.— «БИБЛИОКОМПЛЕКТАТОР

Дополнительная литература

Мкртычан, Г. А. Организационное поведение : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Мкртычан. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 237 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8789-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433912>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433123>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel,

Access, PowerPoint)

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Покупательское поведение:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	-
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-3 - Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и другими заинтересованными сторонами

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-3_ИДК1 Готов к осуществлению взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в процессе обслуживания.	Пороговый	ПК УВ3з1: Основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникации, методы межкультурного взаимодействия с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами.	ПК УВ3у1: Соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей потребителей, сотрудников, партнеров и заинтересованных сторон.	ПК УВ3в1: Навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами.
ПК УВ-3_ИДК2 Применяет современные методы взаимодействия с потребителями и	Базовый	ПК УВ3з2: Основы деловых и межличностных коммуникаций, правила проведения совещаний и собраний трудового	ПК УВ3у2: Проведение встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта,	ПК УВ3в2: Навыками разрешения проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных

заинтересованными сторонами в процессе обслуживания и осуществления управления гостиничными комплексами и предприятиями питания.		коллектива, способы формирования лояльности внутренних и внешних потребителей.	продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам.	сторон.
ПК УВ-3_ИДК3 Готов к осуществлению взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в процессе обслуживания. Применяет современные методы взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами в процессе обслуживания и осуществления управления гостиничными комплексами и предприятиями питания.	Повышенный	ПК УВ3з3: Основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникации, методы межкультурного взаимодействия с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами. Основы деловых и межличностных коммуникаций, правила проведения совещаний и собраний трудового коллектива, способы формирования лояльности внутренних и внешних потребителей.	ПК УВ3у3: Соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей потребителей, сотрудников, партнеров и заинтересованных сторон. Проведение встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта, продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам.	ПК УВ3в3: Навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами. Навыками разрешения проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Модель покупательского поведения потребителей	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3	тестирование	зачет
2.	Факторы покупательского поведения потребителей	ПК УВ-3_ИДК1, ПК УВ-3_ИДК2, ПК УВ-3_ИДК3	тестирование	зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Назовите пять этапов обслуживания потребителей:

- установление контакта; выявление потребностей; презентация услуги; работа с возражениями; завершение продажи
- установление контакта; презентация услуги; выявление потребностей; работа с возражением; завершение продажи
- установление контакта; выявление потребностей; работа с возражением; презентация услуги; завершение продажи

2. Первое впечатление у клиента о продавце формируется за

- 60-18 секунд
- 1-2 минуты
- 5-15 секунд
- 3-5 минут

3. Негативное впечатление от первого контакта у клиента создают (выберите несколько)

- скрещенные руки продавца
- невнятная речь продавца
- оригинальная обстановка офиса продаж
- стильный внешний вид менеджера по продажам

4. Анализ спроса потребителей относится к функции

- планирования
- организации
- руководства
- контроля

5. Оценочный подход как этап цикла обслуживания потребителей направлен на определение:

- перспективной потребности клиента
- текущей потребности клиента
- неудовлетворенной потребности клиента
- скрытой потребности клиента

6. Реакция покупателя на предложение товара или услуги, демонстрирующая осведомленность о товаре (услуге) характерна для уровня воздействия

- познавательного
- эмоционального
- поведенческого
- развлекательного

7. Реакция покупателя на предложение товара (услуги), демонстрирующая готовность совершить покупку, характерна для уровня воздействия

- познавательного
- эмоционального
- поведенческого
- развлекательного

8. Реакция покупателя на предложение, демонстрирующая предпочтение в приобретении характерна для уровня воздействия

- познавательного
- эмоционального
- поведенческого
- развлекательного

9. К этапам жизненного цикла клиентов в компании относят (укажите несколько)

- осведомленность
- лояльность
- уход
- отказ от покупки

10. Различают следующие виды сопротивления клиента (выберите несколько)

- сопротивление контракту
- сопротивление предложению
- сопротивление продавцу
- сопротивление потребности

11. Источник неопределенности поведения потребителей (выберите несколько)

- сложность
- динамичность
- турбулентность
- стабильность

12. Особенности спроса потребителей на услуги является

- спрос на услуги не может удовлетворяться вне процесса их предоставления
- удовлетворение спроса на услуги, то есть продажа последних – это продажа определенного товара, имеющего предметно-материальную форму
- спрос на услуги представляет собой спрос на конкретную потребительскую стоимость в определенное время, в конкретном месте или направлении
- спрос на услуги возникает непосредственно одновременно с приобретением, какого-либо товара, использование и обслуживание которого потребует в будущем потребления конкретных услуг определенного объема

13. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном и другими аспектами внешнего вида товара?

- утилитарный
- мотив престижа
- эстетический
- мотив традиции

14. Как называется совокупность психологических характеристик человека?

- образ жизни
- запрос
- тип личности
- потребитель
- образ потребления

15. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?

- утилитарный
- мотив престижа
- эстетический
- мотив традиции
- мотив массовости

16. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

- утилитарный
- мотив престижа
- эстетический
- мотив традиции

-мотив массовости

17. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)?

- утилитарный
- мотив престижа
- эстетический
- мотив традиции
- мотив массовости

18. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)?

- вечный стереотип
- стереотип, заложенный с детства
- временный стереотип
- приобретенный стереотип
- поведенческий стереотип

19. Какой потребительский мотив используется при рекламировании товара известной личностью?

- эстетический
- утилитарный
- мотив традиции
- мотив достижения
- мотив желаний

20. Как называется стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т. п.?

- вечный стереотип
- стереотип, заложенный с детства
- временный стереотип
- приобретенный стереотип
- поведенческий стереотип

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Модель покупательского поведения потребителей	<ol style="list-style-type: none">1. Поведение потребителей: становление области знаний.2. Объект и предмет дисциплины «Поведение потребителей».3. Маркетинг отношений. Обмен и потребительская ценность.4. Глобализация рынков; глобальный подход к маркетингу.5. Сущность и варианты потребительского выбора. Типы процессов решений.6. Процесс осознания потребности. Осознание проблемы и маркетинговые решения.7. Информационный поиск. Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии.8. Правила решений. Некомпенсационные правила решений. Компенсационные правила решений. Маркетинговые применения правил решения.9. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмет покупки. Внутримаркетинговые

	<p>факторы покупки.</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Послепокупочный диссонанс. 11. Сущность деловых (B2B) рынков. Особенности делового покупательского поведения. 12. Модель организационного покупательского поведения. 13. Факторы организационного стиля; покупающий центр. 14. Типы решений делового потребителя и закупочный центр. 15. Процесс организационной закупки. 16. Консюмеризм и его эволюция. Традиционные права потребителя и продавца в условиях рынка. Реакция бизнеса на движение потребителей
<p>Факторы покупательского поведения потребителей</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Функционирование культуры. Культурные ценности и потребительское поведение. Вариации в культурных ценностях. 2. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. 3. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Социальная структура. 4. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия. Сегментация рынка; особенности покупочных решений социальных классов. 5. Группы и их типы. Влияние референтных групп на поведение потребителей 6. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. 7. Влияние информации «из уст в уста». Типы коммуникаций. 8. Диффузия инноваций. 9. Исследование переменных, оказывающих влияние на семью и домохозяйство. Домохозяйство и его типы. 10. Жизненный цикл домохозяйства. Изменение структуры домохозяйства. 11. Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей. 12. Потребительская социализация. 13. Обработка информации и восприятие. 14. Экспозиция. 15. Внимание. Стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы. 16. Интерпретация. Индивидуальные характеристики. 17. Мисинтерпретация маркетинговых сообщений. 18. Память в восприятии. 19. Восприятие и маркетинговая стратегия. 20. Исследование методов обучения потребителей. Выбор предпочтительного метода обучения потребителя в конкретной ситуации 21. Построение ассоциативной сети для продукта, или целевого сегмента потребителей 22. Сущность обучения. Методы обучения потребителей. 23. Основные характеристики обучения. 24. Память в обучении.

	<p>25. Сущность мотивации. Теории мотивации. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Личность.</p> <p>26. Эмоции. Типы эмоций. Эмоции в рекламе.</p> <p>27. Персональные ценности.</p> <p>28. Концепция жизненного стиля. Методы описания жизненного стиля.</p> <p>29. Ресурсы потребителей: временные; экономические; когнитивные</p> <p>30. Содержание знания потребителя. Организация и измерение знания потребителя.</p> <p>31. Отношение и его компоненты. Измерение отношения. Взаимосвязь компонентов отношения.</p> <p>32. Типы ситуаций. Факторы ситуационного влияния.</p>
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК УВ-3 ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне