МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и методической работе
_____ В.Г.Шубаева
«26» июня 2021 г.

Поведение потребителей

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки/ *Специальность*	*38.03.02 Менеджмент*
Направленность (профиль) программы/ *Специализация*	*Маркетинг и управление брендами*
Уровень высшего образования	*Бакалавриат*
Форма обучения	*очная*

Составитель*(и)*:

к.э.н, Белостоцкая Анна Александровна

Часов по учебному плану	180	**Виды контроля в семестрах:**
в том числе:		
контактная работа	68	Экзамен: семестр 5 Курсовая работа: семестр 5
самостоятельная работа	76	
практическая подготовка	0	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины:

Семестр:	5
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	22
Практические занятия	46
Лабораторные работы	0
Итого аудиторных часов	**68**
Самостоятельная работа	76
Часы на контроль	36
Итого академических часов	**180**
Общая трудоемкость в зачетных единицах	**5**

Санкт-Петербург
2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 2
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ 2
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 2
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ* 3
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 5
5.1 Рекомендуемая литература 5
5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства 5
5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД) 5
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ 7
8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ 8
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ 9
1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации 9
1.2 Темы письменных работ 11
1.3 Контрольные точки 11
1.4 Другие объекты оценивания 12
1.5 Самостоятельная работа обучающегося 12
1.6 Шкала оценивания результата 12

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:	Привить практические навыки сбора и анализа маркетинговых данных с использованием разнообразных качественных методов сбора, обработки и анализа информации в процессе разработки, принятия и оценки управленческих решений в различных сферах деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О Поведение потребителей относится к обязательной части Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**
ПК-2 - Способен проводить маркетинговые исследования, применять современные подходы и методы к организации и проведению сбора, обработки и анализа маркетинговых данных, в том числе в цифровой среде, для маркетингового обеспечения управленческих решений	ПК-2.1 - Понимает принципы и модели организации маркетинговых исследований потребителей и информационного обеспечения маркетинговой деятельности, в том числе в цифровой среде	Знать: правовую среду маркетинговой деятельности; модели поведения потребителей, современные подходы и методы к организации и проведению сбора, обработки и анализа маркетинговых данных, в том числе в цифровой среде. Уметь: выявлять проблематику исследований поведения потребителей, формулировать цель и задачи маркетингового исследования поведения потребителей, к исследованию потребительских предпочтений подбирать релевантные методы сбора и обработки первичной и вторичной информации в рамках исследований потребителей. Владеть: технологией разработки дизайна маркетингового исследования поведения потребителей, включая методологию исследования, выбор качественного метода исследования, разработкой гайдов для сбора первичной информации.
ПК-4 - Способен применять принципы, модели, инструменты и информационные технологии в области маркетинга, а также осуществлять коммуникации с потребителями и стейкхолдерами в процессе	ПК-4.2 - Применяет принципы, методы, модели и инструменты маркетинга взаимоотношений с потребителями	Знать: качественные методы сбора маркетинговых данных для исследования поведения потребителей, формулирования гипотез для дальнейшего количественного исследования и разработки анкеты. Уметь: собирать и обрабатывать первичную и вторичную информацию с использованием качественных методов обработки данных. Проводить интервью и фокус-группы с потребителями и стейкхолдерами для разработки, принятия и оценки

разработки, принятия и оценки управленческих решений в различных сферах деятельности		управленческих решений в различных сферах деятельности. Владеть: навыками формирования отчетов по результатам качественного маркетингового исследования поведения потребителей и разработки рекомендаций в области совершенствования маркетинговых политик по инструментам маркетинг-микса; навыками моделирования взаимоотношений с потребителями.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	**Содержание дисциплины**	**Объем дисциплины (академические часы)**			
		Контактная работа			**СРО**
		ЗЛТ	**ПЗ**	**ЛР**	
Тема 1. Основные макроэкономические тренды поведения современного потребителя. Особенности поведения российского потребителя. Модели потребления.	Современные макротренды поведения потребителей. Влияние макросреды на поведение российских потребителей. Модели потребления.	1	2		6
Тема 2. Подходы к исследованию психографических детерминант потребителя. Влияние стиля жизни и социального класса на потребительское поведение.	Личность и поведение потребителей. Психологические свойства личности: характер, темперамент, тип отношения к окружению, память, самопонятие. Маркетинговое значение индивидуальных детерминант потребителей (ценности, интересы, убеждения). Потребности, мотивы и стимулы потребителя. Различные подходы к классификации потребностей индивидуума. Мотивационные модели.	3	6		10
Тема 3. Исследование потребительских предпочтений на основе типологии потребителей.	Феноменологические модели, основанные на изучении стилей жизни потребителей (Vals-модели, Sinus-модели). Примеры типологии стилей жизни в Европе и в России. Социальная стратификация и её влияние на поведение потребителей.	3	6		10
Тема 4. Методы сбора и обработки	Классификация факторов по степени влияния на потребителя. Факторы внешнего влияния:	4	8		12

маркетинговой информации о факторах влияния на потребительское поведение. Движущие силы потребителя.	культурные, социальные (группы и личности влияния), массовые коммуникации, научно-технические и др. Виды и структура групп влияния (референтные группы). Влияние ситуационных факторов на принятие решений потребителем. Понятие семьи и домохозяйства как организованного потребителя. Структура «закупочного» центра и ролевое поведение членов семьи при покупке товаров. Влияние детей на решение о покупке семьёй. Гендерные особенности поведения членов семьи. Фазы жизненного цикла семьи и их связь с покупательским поведением.				
Тема 5. Подходы к исследованию поведенческих детерминант потребителей.	Поведенческие факторы (восприятие, научение, отношение, выгоды, частота потребления, место и частота покупок, повод для совершения покупки, уровень вовлеченности)	3	6		10
Тема 6. Классификация моделей поведения потребителей. Модели принятия решения о покупке.	Классификация моделей поведения потребителей. Модель процесса принятия решения потребителем: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения, покупка, реакция на покупку. Классификация решений, принимаемых потребителями по продолжительности, по степени сложности, по степени вовлеченности в процесс покупки. Типы покупок: новые покупки, повторные покупки, импульсные покупки. Переменные, формирующие процесс принятия решения о покупке: особенности товара, индивидуальные особенности покупателя, влияние среды. Характеристика реакции потребителя на покупку.	4	8		14
Тема 7. Модели восприятия и переработки маркетинговой информации потребителем.	Этапы и особенности процесса восприятия. Классификационный подход к процессам восприятия и переработки маркетинговой информации. Характеристика познавательных процессов восприятия: мышление, научение, ощущение, воображение. Модель научения и анализ факторов, влияющих на научение потребителей. Описание трехкомпонентной модели отношения. Свойства отношения. Методы расчёта отношения. Решение проблем, связанных с негативным отношением потребителя. Организация восприятия торговой марки. Мультиатрибутивное позиционирование товара (марки) по воспринимаемым характеристикам. Построение карты восприятия. Базовая модель восприятия рекламы.	4	10		14
Контроль:					**36**
Всего по дисциплине:		**22**	**46**	**0**	**76**

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 345 с.	https://znanium.com/read?id=357779
Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 192 с.	https://znanium.com/read?id=304215
Маркетинг и цифровые коммуникации: учебник / [О.У.Юлдашева и др.] ; под ред. О.У.Юлдашевой ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга Санкт-Петербург: Изд-во СПбГЭУ, 2019	http://opac.unecon.ru/elibrary ... BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf

5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- Microsoft Office Professional
- Microsoft Windows Professional

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary www.oecd-ilibrary.org
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.consultant.ru)
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru)
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.kodeks.ru)
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
12.	Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование учебных аудиторий, перечень	**Адрес (местоположение) учебных аудиторий**
Ауд. 402 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 80 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска меловая - 1шт., трибуна - 1шт.Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Мультимедийный проектор NEC NP-ME402X - 1 шт., Микшер-усилитель 120Вт\100 В JPA-1120A - 1 шт., Экран с электроприводом Screen Media Champion 305*229 см SCM-4306 - 1 шт., Всепогодный громкоговоритель 90 вт - 2 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А
Ауд. 301 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 52 посадочных мест, рабочее место преподавателя, трибуна аудиторная - 1 шт., доска аудиторная - 1шт.Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 в комплекте - 1 шт., Колонки Hi-Fi PRO MASK6T-W (2шт.) - 1 шт., Экран с электропривод,DRAPER 120 185x244 - 1 шт., Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

– учебно-методической документацией;

– локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;

– графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

1 Макротренды поведения современного потребителя.
2 Особенности поведения среднего класса потребителей.
3 Социальные классы, социальные группы, статусные группы.
4 Особенности поведения российского потребителя.
5 Социальная стратификация российских потребителей.
6 Классификация психологических характеристик потребителей: понятия – индивид, личность, индивидуальность.
7 Анализ психологических теорий, описывающих поведение потребителя-индивида.
8 Классификация психологических характеристик потребителей: психологические свойства личности.
9 Классификация психологических характеристик потребителей: психологические процессы восприятия и переработки информации.
10 Классификация психологических характеристик потребителей: эмоции.
11 Характеристика движущих сил потребителей-индивидов.
12 Определение и структура мотивов. Мотивация.
13 Классификация потребностей. Иерархия потребностей по А.Маслоу, Д.МакКлелланд, Л.Эббот и др.
14 Характеристика процесса восприятия потребителем маркетинговой информации. Свойства восприятия.
15 Понятие психологической компоненты "научение" потребителя. Факторы, влияющие на "научение". Возможности использования "научения" в маркетинге.
16 Понятие психологической компоненты «отношение». Свойства отношения. Варианты использования в маркетинге.
17 Определение модели поведения потребителей. Модель Дж.Энджела.
18 Процесс разработки модели поведения потребителей.
19 Классификация моделей поведения потребителей: характеристика имитационных моделей потребителей.
20 Классификация моделей поведения потребителей: характеристика экспериментальных моделей поведения потребителей.
21 Классификация моделей поведения потребителей: характеристика экономических моделей поведения потребителей.
22 Классификация моделей поведения потребителей: характеристика психологических моделей поведения потребителей.
23 Характеристика поведения потребителя по стилям жизни. Примеры типологий стилей жизни.
24 Типология потребителей.
25 Типология потребителей в электронном бизнесе.
26 VALS-, VALS-2 типология потребителей.
27 Характеристика SINUS-типологии потребителей.
28 Российский классификатор потребителей по стилям жизни.
29 Классификация факторов, влияющих на поведение потребителя-индивида: «дальний круг».
30 Классификация факторов, влияющих на поведение потребителя-индивида: «ближний круг».

31 Типология ценностей потребителя. Теория потребительских ценностей Шета-Ньюмана-Гросса.
32 Классификация факторов, влияющих на поведение потребителя-индивида: типы референтных групп. Примеры влияния референтной группы на выбор товара.
33 Классификация факторов, влияющих на поведение потребителя-индивида: Семья как центр закупки. Характеристика жизненного цикла семьи как организованного потребителя. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Типы принятий решений о покупке членами семьи.
34 Классификация факторов, влияющих на поведение потребителя-индивида: ситуационные факторы.
35 Типология покупательских решений.
36 Модели поведения потребителей по длительности принятия решений.
37 Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения.
38 Виды мышления потребителя на стадии принятия решения о покупке.
39 Модели поведения потребителей при разной степени вовлеченности в процесс покупки: высокий уровень вовлеченности.
40 Модели поведения потребителей при разной степени вовлеченности в процесс покупки: низкий уровень вовлеченности.
41 Модели поведения потребителей при разной степени вовлеченности в процесс покупки: Модель П.Дойля.
42 Этапы процесса принятия решения о покупке. Модели поведения потребителей в зависимости от вида товара.
43 Поведение потребителя на этапах осознание проблемы (потребности) и сбора информации при принятии решения о покупке.
44 Модель оценки вариантов при покупке товара. Критерии оценки. Характеристика свойств товара. Ценностный фактор.
45 Компенсаторный и некомпенсаторный подходы при выборе потребителем товара.
46 Модель поведения потребителей при принятии решения о покупке.
47 Характеристика поведения потребителя после покупки. Анализ состояний удовлетворенного и неудовлетворённого потребителя. Оценка удовлетворённости потребителя.
48 Характеристика процесса восприятия торговой марки (бренда). Организация восприятия торговой марки.
49 Процесс измерения восприятия торговой марки.
50 Построение и интерпретация карт восприятия. Примеры их применения в маркетинге.
51 Построение матрицы «Важность – выраженность». Примеры использования матрицы в маркетинге.
52 Позиционирование товара по критериям восприятия образа марки.
53 Измерение отношения с помощью шкалирования.
54 Измерение отношения с помощью многофакторных моделей: характеристика модели Фишбейна.
55 Измерение отношения с помощью многофакторных моделей: расчёт отношения методом «Идеальной точки».
56 Характеристика эффективности психологического воздействия рекламы.
57 Модель восприятия рекламы. Модели ACCA, AIDA и другие.
58 Анализ факторов, усиливающих восприятие рекламы.
59 Гештальт-теория организации восприятия рекламы. Принципы гештальт-психологии организации восприятия рекламы (привести примеры на каждый принцип).
60 Гендерные особенности восприятия маркетинговой информации.

1.2 Темы письменных работ

1 Исследование поведения потребителей на рынке (на примере конкретного рынка).
2 Исследование поведения потребителей при покупке конкретного товара.
3 Исследование факторов удовлетворенности потребителей (на примере конкретного товара).
4 Исследование элементов потребительской ценности конкретного товара (бренда).
5 Исследование восприятия ценностей бренда (на примере конкретного бренда).
6 Исследование восприятия упаковки конкретного товара / бренда.
7 Исследование восприятия потребителями рекламы / слогана / рекламного текста/ онлайн рекламы.
8 Исследование поведения онлайн потребителей (на примере конкретного продукта).
9 Исследование неосознанных потребностей потребителей и выявление рыночных окон на рынке (конкретного товара).
10 Исследование предпокупочного поведения потребителей на рынке конкретного товара.
11 Исследование поведения потребителей в процессе покупки.
12 Исследование постпокупочного поведения потребителей на рынке конкретного товара.
13 Исследование поведения потребителей в торговом зале (на примере.....).
14 Исследование поведения потребителей в сфере услуг (на примере конкретной отрасли).
15 Исследование поведения потребителей при выборе инновационных товаров (товаров-новинок).
16 Исследование процесса совершения импульсных покупок (на примере Интернет-магазинов; розничной торговли и т. д.)
17 Исследование детерминанты (детерминант) выбора конкретного товара.
18 Выявление барьеров выбора конкретного товара.
19 Исследование влияния референтной группы (групп) на поведение потребителей конкретного товара.
20 Исследование влияния маркетингового стимула (стимулов) на потребительский выбор конкретного товара.
21 Исследование факторов формирования потребительской лояльности к конкретному товару (бренду, компании).
22 Исследование поведения потребителя при покупке автомобиля класса «люкс».
23 Исследование индивидуальных мотивов покупателей органической косметики.
24 Исследование поведения женщин при покупке продовольственных товаров в супермаркетах.
25 Исследование факторов удовлетворенности клиентов клининговой услуги.

1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Отчет	письменно	1-2
2	Отчет	письменно	3-5
3	Текущий контроль	письменно	1-7

1.4 Другие объекты оценивания

Наименования объекта оценивания	Способ проведения	Номера тем
Защита результатов исследования	письменно	6-7

1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Выполнение домашних заданий	1-7
Выполнение расчетных, аналитических, расчетно-графических и др. заданий	1-4
Написание эссе	4-7
Работа с аналитическими базами данных, нормативными документами, справочной литературой	1-2
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-7
Курсовое проектирование	1-7
Подготовка к экзамену	1-7

1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<=54	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
>=85	отлично

Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.

3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.