

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Поведение потребителей»

(наименование дисциплины)

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления
(наименование кафедры, обеспечивающей преподавание дисциплины)

Образовательная программа

38.03.06- Торговое дело

(код и наименование направления/специальности)

Профиль подготовки

«Коммерция»

наименование профиля подготовки

Уровень высшего образования

бакалавриат

(Бакалавриат, специалитет, магистратура)

Форма обучения

очная

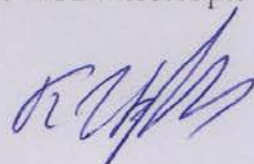
(очная)

Статус дисциплины: вариативная
(базовая, вариативная, вариативная по выбору)

Махачкала, 2016 год

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» составлена в 2015 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Торговое дело, профиль «Коммерция» (уровень бакалавриата) от «12» ноября 2015 года №1334.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, доц. Изиев К.А.



Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «8» декабря 2015г., протокол № 5

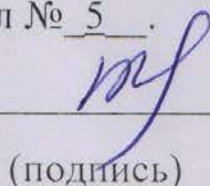
Зав. кафедрой _____ Умавов Ю.Д.



(подпись)

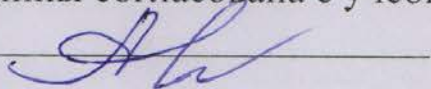
на заседании Методической комиссии факультета управления от «15» декабря 2015 г., протокол № 5.

Председатель _____ Камалова Т.А.



(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «17» декабря 2015 г.



(подпись)

Содержание

Рабочая программа дисциплины

1.1. Цели освоения дисциплины.....	3
1.2. Место дисциплины в структуре ООП	3
1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины...3	
1.4. Структура и содержание дисциплины.....	4
1.5. Образовательные технологии.....	4
1.6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	4
1.6.1. Тематика рефератов.....	4
1.6.2. Задания для промежуточного контроля.....	5
1.6.3. Контрольные вопросы к экзамену для итогового контроля... 11	
1.7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
1.8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	15

II. Материалы, устанавливающие содержание и порядок

изучения дисциплины

2.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы.....	16
2.2. Содержание курса.....	18
2.3. Темы практических и семинарских занятий.....	23
2.4. Лабораторные работы.....	26
2.5. Методические указания студентам.....	26
2.6. Методические рекомендации для преподавателя.....	29

Приложение.....	31
-----------------	----

I. Рабочая программа дисциплины.

1.1. Цели освоения дисциплины

Курс дисциплины «Поведение потребителей» направлен на изучение принципов, методов работы с потребителем на рынке, воздействия на вкусы и предпочтения потребителей, изучение истории изучения потребительского поведения, как в мире, так и в России, исследование теории и практики организации работы в интересах достижения целей организации в работе на потребительском рынке.

Познавательная цель курса состоит в уяснении студентами знаний об организации деятельности по работе с потребителями, а также принципов и видов потребительского поведения.

Практическая цель курса состоит в том, что в результате изучения данного курса выпускники должны иметь представление о методах организации работы с потребителями, принципах эффективного воздействия на потребителя, обеспечения соответствия деятельности предприятий действующему законодательству и сложившимся традициям в сфере потребительского поведения.

Задачами дисциплины являются: охарактеризовать принципы и процесс воздействия на потребителя, задачи и функции в системе организации бизнеса; раскрыть содержание поведения потребителя, показать роль потребителя в современной экономике; раскрыть технологию и технику работы с потребителем.

1.2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебно-методический комплекс «Анализ поведения потребителей» составлен в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования/ Основной образовательной программой по специальности 080111 «Маркетинг». Дисциплина входит в цикл специальных дисциплин федерального компонента и является обязательной для изучения. Дисциплина «Поведение потребителей» изучается параллельно с дисциплиной «Основы маркетинга», и другими дисциплинами.

Данная дисциплина позволит студентам получить современные знания в области взаимоотношений с потребителем и приобрести навыки эффективной маркетинговой деятельности.

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

-способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);

-способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формированием спроса (ПК-29).

1.4. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Очная форма

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	семинары	Сам. работа	КСР	
1	Модуль 1	6	1-9	10	10	16		Тестирование
2	Модуль 2	6	10-17	8	8	18	2	Тестирование
	Итоговый контроль	6						экзамен

1.5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: презентаций, деловых и ролевых игр, компьютерного тестирования, анализа конкретных ситуаций, тренингов. Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

1.6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

1.6.1. Тематика рефератов

1. Ориентация маркетинга на потребителя.
2. Исследование личности потребителя.
3. Движение потребителей в защиту своих прав.
4. История развития потребительского движения.
5. Права потребителя. Защита прав потребителя в мире и в России.
6. Этнический фактор потребления.
7. Реклама - инструмент власти над потребителем.
8. Показное потребление.
9. Мода как социальная норма.
10. Гендерные особенности показного потребления.
11. Потребление в контексте модерна и постмодерна.
12. Поведение потребителей в магазине.

13. Исследование личности потребителя.
14. Мотивация потребителя.
15. Фрейдистская интерпретация мотивации и ее значение для маркетинга.
16. Подсознание и поведение потребителя.
17. Стили поведения потребителей.
18. Потребители – новаторы.
19. Моделирование процесса принятия продукта новаторами.
20. Ориентация маркетинга на потребителя.
21. Сегментирование рынка по поведенческим и психологическим признакам.
22. Учет потребительского фактора в изучении жизненного рынка продукта.

1.6.2. Задания для промежуточного контроля (пример)

I вариант

I вариант

1. Потребность –

- а) форма деятельности человека, направленная на получение прибыли.
- б) принявшая специфическую форму в результате эволюции человека и общества нужда.
- в) пережиток прошлого.

2. Потребитель –

- а) лицо, приобретающее товар в коммерческих целях.
- б) лицо, представляющее интересы органов защиты прав потребителя.
- в) лицо заказывающее, или имеющее намерение заказать, купить товар или услугу.

3. Лояльность фирменной марке:

- а) готовность к коммерческому сотрудничеству с фирмой, вызывающей доверие.
- б) готовность совершать повторные покупки товаров с ярлыком, которому покупатель поверил.
- в) безусловный рефлекс.

4. Завершение удовлетворения потребности (т.е. непосредственное употребление товара) определяется как:

- а) консумация.
- б) консигнация.
- в) перцепция.

5. Статусный характер потребления имеет товар:

- а) спортивный автомобиль.
- б) хрустальная ваза.
- в) крем для бритья «Жиллет».

6. Общественное движение в защиту прав потребителя получило название:

- а) покупательство.
- б) консюмеризм.
- в) альтруизм.

7. Согласно теории Эренберга и Гудхардта упрощенная модель поведения потребителя включает этапы:

- а) информация, покупка, продажа.
- б) осведомление, пробная покупка, повторная покупка.
- в) информация, консультация, покупка.

8. Потребители-новаторы отличаются от более поздних потребителей по следующим признакам:

- а) по поведению, возрасту.
- б) по уровню доходов, месту проживания.
- в) по социально-экономическому статусу, чертам характера.

9. Теория, предполагающая, что потребителя можно заставить действовать на основе рефлекса, называется:

- а) теория опыта.
- б) теория «Шаг за шагом».
- в) теория мотивации А.Маслоу.

10. Потребитель испытывает социальный риск когда:

- а) выбор продукта вызывает зависть у окружающих.
- б) выбор продукта не одобрен окружающими.
- в) продукт может быть использован в общественно полезных целях.

11. Образ марки –

- а) система сформировавшихся у потребителя представлений о марке.
- б) торговый знак фирмы.
- в) способ продвижения путем обещания выгоды от использования товара данной марки.

12. Семантический дифференциал К. Осгуда описывает продукт определениями –

- а) синонимами.
- б) загадками.
- в) антонимами.

13. Мотивированное поведение представляет собой:

- а) деятельность по стимулированию потребителя.
- б) осознанный отказ от действия.
- в) деятельность, направленную на достижение цели или выполнение задач.

14. Обувная компания выпускает модную и мягкую обувь. Какие потребности она удовлетворяет:

- а) символические и гедонические.
- б) физиологические и когнитивные.
- в) социальные и эмпирические.

15. Под потребительским поведением понимается:

- а) решения потребителя о распределении дохода.
- б) решения о необходимости участия в потребительском движении.
- в) стиль жизни покупателя.

16. К личностным факторам покупательского поведения не относятся:

- а) факторы культурного порядка.
- б) политические факторы.

в) социальные факторы.

17. Мотивация –

а) принуждение к покупке со стороны общества.

б) обоснование необходимости покупки.

в) неосознанные действия.

18. В соответствии с экономическим подходом –

а) покупатель заинтересован только в новом товаре.

б) главное для покупателя – возможность длительного использования товара.

в) покупатель безразличен к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность.

19. Экономический подход к поведению потребителя не предполагает применения:

а) закона о защите прав потребителя.

б) закона предельной полезности.

в) закона максимизации полезности.

20. Применение закона маргинальной полезности вызывает необходимость:

а) сворачивания продукта.

б) трансформации потребности.

в) удовлетворения потребности.

II вариант

1. При психологическом подходе к поведению потребителя используется теория:

а) мотивации.

б) лидерства.

в) власти.

2. Когнитивная потребность –

а) потребность в самореализации.

б) потребность в знаниях.

в) потребность в общественном признании.

3. В основе понятия модернизм лежали мифы:

а) о познаваемости мира, светлом будущем и зависимости мира от человека.

б) о прогрессе, таинствах мироздания, высшем предназначении человека.

в) о светлом будущем, прогрессе и управляемости мира.

4. Социологический подход к поведению потребителя рассматривается в зависимости от:

а) жизненного опыта.

б) стиля жизни.

в) материальных возможностей.

5. Стиль жизни строгих, жестких людей, стремящихся к возврату былых ценностей, определяется как:

а) материализм.

б) гедонизм.

в) ригоризм.

6. Аскетизм и строгость в поведении потребителя являются прямой противоположностью:

а) авантюризма.

б) гедонизма.

в) консерватизма.

7. *Обоснованность покупки определяется:*

а) уровнем удовлетворенности от нее.

б) мнением общественности.

в) материальной выгодой.

8. *На этапе «оценка» теории «Шаг за шагом» деятель рынка должен:*

а) заставить полюбить товар.

б) убедить купить товар.

в) познакомить покупателя с товаром.

9. *К качествам общества, в котором мода невозможна, относится:*

а) толерантность.

б) закрытость.

в) социальная мобильность.

10. *Использование потребления для указания статусной принадлежности называется*

а) демонстративное потребление.

б) рациональное потребление.

в) классовое потребление.

11. *Потребление – процесс, включающий такие частные процессы как:*

а) выбор товара, распоряжение им, продажа и т.д.

б) выбор товара, использование, ремонт и т.д.

в) выбор товара, ремонт, передача в лизинг.

12. *Потребителя продукции определенной фирмы называют:*

а) получатель.

б) клиент.

в) покупатель.

13. *Герменевтика – наука:*

а) о взаимоотношениях полов.

б) о понимании.

в) об искусстве перевоплощения.

14. *Ценность – это:*

а) набор качеств товара, позволяющих ему соответствовать государственным стандартам.

б) денежное выражение стоимости товара.

в) результат оценивания сравнительных качеств нескольких объектов.

15. *Неспособность приспособления, накопление неудовлетворенности определяется как:*

а) сублимация.

б) блокада.

в) фрустрация.

16. *Одежда как предмет потребления не выполняет функцию:*

а) символическую.

б) сегментирования.

в) знаковую.

17. *Классификация потребителей по различным признакам определяется как:*

а) позиционирование.

- б) кооперирование.
- в) сегментирование.

18. *Потребители-новаторы:*

- а) потенциальные потребители, испытывающие товар по договору с фирмой.
- б) первые покупатели нового товара.
- в) молодые покупатели.

19. *Высокий уровень дохода, образования и профессионального статуса важен при покупке:*

- а) цифровой видеокамеры и новой программы для РС.
- б) норковой шубы и дорогой посуды.
- в) недвижимости и антикварной мебели.

20. *К рискам, испытываемым потребителем, не относится:*

- а) функциональный риск.
- б) системный риск.
- в) финансовый риск.

III вариант

1. *Психологический риск связан:*

- а) со способностью продукта нанести ущерб самооценке покупателя.
- б) нанесением ущерба продавцу товара.
- в) с ущербом, наносимым обществу

2. *Теория «Отношение-поведение» включает этапы:*

- а) оценка, использование, перепродажа.
- б) решение, покупка, использование.
- в) знакомство, оценка, действие.

3. *Шкала Р.Лайкерта состоит из:*

- а) описания характеристик продукта.
- б) множества утверждений об объекте.
- в) цифрового ряда.

4. *Иерархия потребностей по А.Маслоу:*

- а) лестница Маслоу.
- б) пирамида Маслоу.
- в) Маслоу-контур.

5. *Когда человек говорит, что он ест мороженое, потому что оно вкусное, он удовлетворяет:*

- а) гедонические потребности.
- б) физиологические потребности.
- в) символические потребности.

6. *К категориям потребностей покупателя не относятся:*

- а) потребности в реформациях.
- б) социальные потребности.
- в) эмпирические потребности.

7. *К факторам покупательского поведения не относятся:*

- а) социальные.
- б) культурного порядка.
- в) политические.

8. К психологическим факторам поведения потребителя относится:

- а) образ жизни.
- б) убеждения.
- в) род занятий.

9. К факторам, оказывающим влияние на формирование модели поведения, относятся:

- а) экономический, психологический, социальный подходы.
- б) эргономический, психологический, социальный подходы.
- в) экономический, мотивационный, эргономический подходы.

10. Экономический подход к поведению потребителя основан на:

- а) эмоциях.
- б) убеждениях.
- в) здравом смысле.

11. Закон предельной полезности гласит:

- а) что накопление товара дает потребителю моральное и материальное удовлетворение.
- б) что каждая новая единица товара приносит большее удовлетворение потребностей.
- в) что с каждой новой единицей товара полезность его уменьшается.

12. Автором теории мотивации является:

- а) Ф.Котлер.
- б) А.Маслоу.
- в) Р.Лайкерт.

13. Социологический подход к поведению потребителя базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет:

- а) общественная среда.
- б) уровень доходов.
- в) общественное порицание.

14. Стиль жизни –

- а) соответствие образа жизни моральным устоям общества.
- б) организация жизни в зависимости от мнения и интересов.
- в) степень зависимости от влияния рекламы.

15. Материалисты предпочитают следующую номенклатуру покупок:

- а) классическая одежда, недвижимость и т.д.
- б) ювелирные украшения, спортивные автомобили и т.д.
- в) яхты, картины импрессионистов и т.д.

16. Понятие «Черный ящик» характеризует:

- а) денежные средства потребителя.
- б) сознание потребителя.
- в) потребительскую корзину.

17. Показатель известности брэнда включает:

- а) спонтанную известность.
- б) марочную известность.
- в) известность с поддержкой.

18. Деятель рынка может отобрать по стилю жизни определенный сегмент покупателей:

- а) руководствуясь результатами опроса, проводимого социологами.
- б) пользуясь информацией от продавцов товара.

в) на основе собственных исследований.

19. К качествам общества, в котором мода возможна, относится:

а) ограниченность материальных благ.

б) статичность.

в) динамичность.

20. Мотивация –

а) принуждение со стороны общества.

б) обоснование необходимости покупки.

в) неосознанные действия.

1.6.3. Контрольные вопросы к экзамену для итогового контроля

1. Ориентация маркетинга на потребителя
2. Сегментирование рынка по поведенческим и психологическим признакам
3. Учет потребительского фактора в изучении жизненного рынка продукта
4. Реагирование на поведение потребителя
5. Процесс принятия потребительского решения
6. Степень вовлеченности потребителя (низкая и высокая вовлеченность)
7. Стили поведения потребителей
8. Характеристики потребителей – новаторов.
9. Понятие восприятия. Восприятие и поведение потребителя
10. Восприятие потребителями комплекса маркетинга
11. Подсознательное восприятие
12. Когнитивное обучение. Обучение потребительскому поведению
13. Мотивация потребителя. Иерархия потребностей
14. Исследование мотивации. Многомерный подход к мотивации потребителя
15. Фрейдистские интерпретации мотивации и их значение для маркетинга
16. Функции и измерение отношения
17. Исследование личности в маркетинге
18. Типы личности. Когнитивные и личностные свойства потребителя
19. Социальное влияние и влияние референтной группы
20. Семья как единица потребителя
21. Культуры и субкультуры
22. Выбор и приверженность потребителей
23. Атмосфера и ситуационная теория поведения потребителя
24. Психоаналитическая теория
25. Мотивационная теория
26. Теории самооценки
27. Психографика потребителя
28. Концепции и оценки образа жизни
29. Модерн, постмодерн, позитивизм
30. Особенности потребления в контексте модерна и постмодерна

31. Категория и структура культуры
32. Механизм действия культуры и контркультуры
33. Статусная позиция и роль
34. Закон возвышения потребностей
35. Мода как социальная норма
36. Мода как процесс
37. Социальная иерархия и мода
38. Социальное действие и поведение
39. Классификация социального поведения
40. Блокада и фрустрация
41. Понятие, динамика показного потребления
42. Феномен потребительства
43. Виды и типы потребительского поведения
44. Знаковая функция одежды
45. Реклама как процесс производства имиджей
46. Реклама как инструмент власти над потребителем
47. Исторические вехи и ограниченность тенденций глобализации потребления
48. Этнический фактор потребления
49. Экономика потребления
50. Действия потребителя
51. Поведение потребителей во время инфляции
52. История развития потребительского движения
53. Права потребителя
54. Ситуация с защитой прав потребителя в мире и в России

1.7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а)Основная литература

1. **Васильев, Геннадий Анатольевич.** Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов: [по специальности 061500 "Маркетинг"] / Васильев, Геннадий Анатольевич. - М. : Вузовский учебник, 2005. - 238 с. - ISBN 5-9558-0006-9.

б)Дополнительная литература

2. **Котлер, Филип.** Маркетинг. Менеджмент : Пер. с англ. / Котлер, Филип. - 10-е изд. - СПб. и др. : Питер: Питер бук, 2001. - 749 с. : ил. ; 26 см. - (Теория и практика менеджмента). - ISBN 5-272-00172-9.
3. **Гантер, Барри.** Типы потребителей: введение в психографику : Пер. с англ. / Гантер, Барри ; А.Фернхам. - СПб. : Питер, 2001. - 299 с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-318-00229-3.

4. **Брагинский, Михаил Исаакович.** Договорное право. Кн. 1 : Общие положения / Брагинский, Михаил Исаакович ; В.В.Витрянский. - 4-е изд., стер. - М. : Статут, 2001. - 841 с. ; 23 см. - ISBN 5-8354-0016-0
5. **Уэллс, Уильям.** Реклама: принципы и практика : Пер. с англ. / Уэллс, Уильям ; Д.Бернет, С.Мориарти. - Изд. 2-е, испр. - СПб. : Питер, 2001. - 735 с. - (Теория и практика менеджмента). - ISBN 5-8046-0153-9.
6. **Алешина, Ирина Викторовна.** Поведение потребителей : Учеб. пособие для вузов / Алешина, Ирина Викторовна. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. - 376 с. : ил. - ISBN 5-8183-0115-X.
7. **Поведение потребителя. Практикум :** Пособие для вузов / Авт.-сост. Т.Н.Байбардина, Л.М.Титкова, Г.Н.Кожухова. - Мн. : Новое знание, 2002. - 122 с. - ISBN 985-475-012-4.
8. **Ионин, Леонид Григорьевич.** Социология культуры: путь в новое тысячелетие : Учеб. пособие для вузов / Ионин, Леонид Григорьевич. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. : Логос, 2000. - 431 с. - 79-70.
9. **Сендидж, Чарльз.** Реклама: теория и практика : Пер. с англ. / Сендидж, Чарльз. - М. : Сирин, 2001. - 619 с. - ISBN 5-865667-034-6.
10. **Шахурина, Фрида Рафаиловна.** Защита прав потребителей : Учеб.-практ. пособие / Шахурина, Фрида Рафаиловна ; Г.Н.Цыгоза. - Изд. 6-е, перераб. и доп. - М.; Ростов н/Д : ИКЦ "Маркетинг"; Феникс, 2003. - 255 с. - ISBN 5-222-03687-1 : 26-00.
11. **Комментарий к Закону Российской Федерации "О защите прав потребителей" :** Постатейный / Моск. гос. юрид. акад.; Н.Н.Агафонова и др.; Под ред. А.М.Эрделевского. - М. : Юристъ, 2004. - 382 с. ; 22 см. - (Commentarium). - ISBN 5-7975-0509-6 : 80-00.
12. **Шибутани, Тамотсу.** Социальная психология : Пер. с англ. / Шибутани, Тамотсу. - Ростов н/Д : Феникс, 2002. - 539 с. - (Высшее образование). - ISBN 5-222-02567-5 : 110-00. **Шибутани, Тамотсу.** Социальная психология / Шибутани, Тамотсу ; Пер. с англ. В.Б.Ольшанского. - Ростов н/Д : "Феникс", 1998. - 528,[2] с. - 23-80
13. **О защите прав потребителей : закон Российской Федерации:** [от 7 февр. 1992 г. № 2300-1 (ред. от 12.2001)]. - М. : Омега-Л, 2004. - 37 с. - ISBN 5-98119-322-0 : 10-00.
14. **Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович.** Основы маркетинга / Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович ; Т.В.Муртузалиева, С.А.Алиев. - М. : Экзамен, 2005. - 447 с. ; 21 см. - (Серия "Учебник для вузов"). - Библиогр.: с. 446-447. - ISBN 5-472-00328-8 : 200-00.
15. **Ткачев, Валентин Николаевич.** Защита прав потребителей в Российской Федерации : учеб. пособие / Ткачев, Валентин Николаевич. - М. : Городец, 2005. - 253 с. - ISBN 5-9584-0077-0 : 120-00.
16. **Котлер, Филип.** Основы маркетинга: краткий курс : [пер. с англ.] / Котлер, Филип. - М. : Вильямс, 2004. - 646 с. : ил. - Парал. тит. англ. - ISBN 5-8459-0376-9 : 300-00.

17. **Котлер, Филип.** Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Котлер, Филип, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 5-469-00989-0 : 820-00.
18. **Парций, Яков Ефимович.** Комментарий к Закону Российской Федерации "О защите прав потребителей" / Парций, Яков Ефимович. - М. : Норма, 2007. - 559 с. - ISBN 5-468-00033-4 .

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru; www.marketing.spp.ru.; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.

www.gpntb.ru/ Государственная публичная научно-техническая библиотека.

www.nlr.ru/ Российская национальная библиотека.

www.nns.ru/ Национальная электронная библиотека.

www.rsl.ru/ Российская государственная библиотека.

www.google.ru Поисковая система «Google».

www.nigma.ru Поисковая система «Nigma».

www.aport.ru/ Поисковая система «Апорт».

www.rambler.ru/ Поисковая система «Рамблер».

www.yahoo.com/ Поисковая система Yahoo.

www.yandex.ru/ Поисковая система «Яндекс».

www.aif.ru/ Агентство деловых новостей «Аргументы и факты».

www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».

www.bloomberg.com/ Агентство финансовых новостей «Блумберг».

www.ratanews.ru/ Электронная газета «Российский союз туриндустрии».

www.rbc.ru/ Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг».

www.businesslearning.ru/ Система дистанционного бизнес-образования.

www.microinform.ru/ Учебный центр компьютерных технологий «Микроинформ».

www.tests.specialist.ru/ Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н.Э. Баумана.

1.8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для освоения дисциплины возможно использование компьютерного и мультимедийного оборудования, электронных лекций. Программное обеспечение MS Office (Word, Excel, Power Point, Access). Тесты: обучающие и контролирующие. Дополнительный раздаточный материал к практическим занятиям. Исходная информация и методические рекомендации к решению задач. В учебных классах экономической информатики функционирует сеть INTERNET.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по специальности 080111 «Маркетинг»

Автор доц.Изиев К.А.

Резензент проф. Камалова Т.А.

Программа одобрена на заседании от _____ года, протокол № _____

II. Материалы, устанавливающие содержание и порядок изучения дисциплины.

2.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения - очная

Тема	Грудоем- кость	Аудиторная работа			Самостоя- тельн. рабо- та
		Лекции	Практ. занятия	КСР	
МОДУЛЬ 1.					
Тема 1.1. Введение. Маркетинг и поведение потребителей		1			2
Тема 1.2. Выбор потребителя			2		2
Тема 1.3. Потребительское восприятие. Подсознание и поведение потребителя		1	2		2
Тема 1.4. Исследование мотивации потребителя. Отношение к продукту и поведение потребителя		2			2
Тема 1.5. Исследование личности потребителя			2		2

Тема 1.6. Потребитель и общество. Окружение потребителя.		2	2		2
Тема 1.7. Личностный профиль потребителя. Психологические системы для описания потребителей		2			2
Тема 1.8. Модернистская, позитивистская и постмодернистская парадигмы потребления. Культура потребления.		2			2
Всего за модуль 1.	36	10	10		16
МОДУЛЬ 2.					
Тема 2.1. Социально-половая сегментация рынка		1			2
Тема 2.2. Мода		1			2
Тема 2.3. Типология поведения потребителей		2	2		2
Тема 2.4. Показное потребление		2			2
Тема 2.5. Вещи в системе ценностей. Текст и язык одежды.			2		2
Тема 2.6. Реклама и потребитель			2		2
Тема 2.7. Глобализация и фрагментация потребления		2			2
Тема 2.8. Цена как фактор потребительского поведения			2		

Тема 2.9. Консюмеризм – движение потребителей в защиту своих прав			2		2
Всего за модуль 2.	36	8	8	2	18
ИТОГО	72	18	18	2	34

2.2.Содержание курса

Модуль 1.

Целью изучения модуля является овладение студентами знаний об истории изучения поведения потребителя, его законодательном регулировании, методах планирования использования средств рекламы, типологии потребителя и основ работы с потребителем.

Основными задачами кредита является изучение содержания и проблем воздействия на потребительское поведение, его видов. Студент должен получить четкое представление об основных отличиях между различными типами потребителей, знать механизм моделирования деятельности потребителя как основного процесса маркетинговой деятельности.

В результате усвоения кредита студент должен иметь целостное представление об особенностях поведения потребителя, должны быть получены знания и практические навыки, на основе которых будущий маркетолог сможет разобраться в рыночной ситуации, проблемах воздействия на потребителя, проводить исследование рынка.

Студент должен уметь ориентироваться в факторах определяющих необходимость применения того или иного вида воздействия, стратегических целях и средствах повышения эффективности процесса, уметь разрабатывать стратегию предприятия в работе с потребителем.

Введение

История изучения потребительского поведения. Понятие потребителя. Коммуникативные цели дисциплины. Становление и эволюция предмета.

Предмет и метод курса. Задачи и содержание курса

Тема 1.1. Маркетинг и поведение потребителей.

Теоретические предпосылки необходимости ориентации на потребителя. Концепция маркетинга и потребитель.

Реагирование на поведение потребителя. Отражение потребностей покупателей в создании нового продукта.

Сегментирование потребительских рынков.

Сегментирование по психологическим, демографическим и социально-экономическим признакам. Позиционирование продукта. Учет потребительского фактора в изучении жизненного цикла продукта.

Тема 1.2. Выбор потребителя.

Потребительское решение. Покупательский процесс. Схема покупательского поведения. Высокая вовлеченность: когнитивный потребитель. Низкая вовлеченность: независимый потребитель.

Стили поведения потребителя. Потребители – новаторы и новаторство.

Характеристики потребителей – новаторов. Моделирование процесса принятия продукта новаторами.

Тема 1.3. Потребительское восприятие. Подсознание и поведение потребителя.

Понятие восприятия. Восприятие и поведение потребителя. Избирательный характер восприятия и внимания. Самовосприятие потребителя.

Воспринимаемый риск.

Восприятие потребителями комплекса маркетинга. Восприятие и коммуникации. Восприятие продукта и торговой марки. Восприятие цены, магазина.

Понимание когнитивного обучения. Механическое обучение. Защищающее обучение. Обработка информации. Вовлеченность потребителя. Обучение потребительскому поведению. Обучающие ассоциации. Инструментальное обучение. Сложное поведение. Поведение потребителя в условиях выбора.

Тема 1.4. Исследование мотивации потребителя. Отношение к продукту и поведение потребителя.

Понятие мотивации. Элементы мотивационной ситуации.

Иерархия потребностей по А.Маслоу. Фрейдистская интерпретация мотивации. Сознательные и бессознательные процессы. Отношение к деньгам. Исследование мотивации. Стили жизни потребителя. Многомерный подход к мотивации потребителя.

Понятие и функции отношения. Функции регулирования, самозащиты, выражение ценностей, знания.

Измерение отношений. Рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта, Семантический дифференциал К. Осгуда, шкала Креспи

Убеждение: общий анализ изменения отношений. Источник обращения и его получатель. Стратегии убеждения влияния на межличностную коммуникацию. Измерения изменения отношений: эффективность рекламы.

Тема 1.5. Исследование личности потребителя.

Понятие личности. Исследование личности в маркетинге. Типы личности. Свойства личности. Когнитивные и личностные свойства. Взаимосвязь потребителей с новаторством. Стили принятия решений, характерные для разных сегментов рынка.

Тема 1.6. Потребитель и общество. Окружение потребителя.

Социальное влияние, влияние референтной группы. Семья как единица потребления. Семейное принятие решений. Финансовый контроль. Социализация потребителя. Культуры и субкультуры. Влияние культуры. Этнические субкультуры. Общественные классы.

Компоненты ситуации. Обстановка розничной торговли и поведение потребителя. Проектирование микророзничной торговли. Перемещение потребителей. Выбор и приверженность потребителей. Культурные влияния. Оценка потребителями розничной структуры. Приверженность и поведение потребителя в магазине. Физические свойства обстановки магазина. Ситуационная теория поведения потребителя. Диапазон поведенческих установок. Последствия потребления.

Тема 1.7. Личностный профиль потребителя. Психографические системы для описания потребителей.

Психоаналитическая теория. Мотивационная теория. Социально-психологическая теория. Теории черт характера. Теории самооценки. Использование личностных переменных на потребительских рынках. Догматизм. Личностный профиль Гордона. Определяемые потребителем личностные черты.

Психографики потребителя. ДИМ – утверждения, конкретные ДИМ. Примеры образов жизни на основе воспринимаемой деятельности, интересов и мнений.

Концепции и оценка образа жизни. Типология VALS. Основа системы VALS. Образ жизни движимых нуждой, ориентирующихся на внешний и внутренний мир. Сравнение VALS и других методов мониторинга.

Группирование на основе социальных ценностей.

Тема 1.8. Позитивистская и постмодернистская парадигмы потребления. Культура потребления.

Модерн, мировоззрение модерна, постмодерн, постмодернистское мировоззрение. Мифы, лежащие в основе модернизма. Позитивизм как научная методология. Влияние постмодернизма на поведение потребителя. Особенности потребления в контексте модерна и постмодерна.

Культура, субкультура, нормы, структура нормы, ценности.

Средства коммуникации. Социализация, ее фазы, ресоциализация. Санкции. Интериоризация культуры. Культурный шок. Геттоизация, ассимиляция, колонизация.

Контркультура, контркультура хиппи. Контркультура в СССР 1960-70 х г.г. Стиляги, панки.

Модуль 2

Целью изучения модуля является получение студентами знаний об особенностях типологии поведения потребителя, его сегментации, способах воздействия на потребителя, роли рекламы в воздействии на потребителя, обеспечении эффективности затрат.

В процессе изучения тем, составляющих данный модуль студент должен знать и понимать сущность глобализации и фрагментации потребления, понимать роль и значение применения различного рода приемов в воздействии на потребителя, а также роль и значение применения факторы цены.

Тема 2.1. Социально-половая сегментация рынка.

Социальное конструирование границ физического пола. Социальное конструирование гендерных различий. Конструирование «прекрасного пола». Социально-половая социализация. Субкультура. Гендерные особенности показного потребления. Феминизм и изменение гендерных границ потребления.

Тема 2.2. Мода.

Мода как социальная норма. Структура моды. Особенности и виды моды. Мода как процесс. Структура потребителей моды. Социальная иерархия и мода. Условия возникновения моды.

Тема 2.3. Типология поведения потребителя.

Социальное действие и поведение. Фазы поведения по Дж. Миду. Классификация социального поведения. Типы социального действия. Блокада и фрустрация, сублимация.

Тема 2.4. Показное потребление.

Престижное, демонстративное показное, статусное потребление. Постановка проблемы Т. Вебленом. Динамика показного потребления. Вовлечение в показное потребление средних и низких слоев. Символическая социальная мобильность. Рациональное зерно демонстративного потребления.

Тема 2.5. Вещи в системе ценностей. Текст и язык одежды.

Феномен потребительства. Потребительство, вещиизм, материализм. Индикаторы материализма. Сфокусированное потребительское поведение. Принудительное потребительское поведение. Идеалистический тип потребительского поведения.

Функции одежды: знаковая, символическая функция. Принцип полезности Лавера. Сленг в одежде. Вульгаризм. «Закон Лавера». Униформа.

Тема 2.6. Реклама и потребитель.

Реклама как процесс производства имиджей. Имидж. Потребительство как жизненная философия. Рекламная разметка социального пространства. Реклама как инструмент власти над потребителем. Власть. Власть экспертов. Власть «звезд».

Тема 2.7. Глобализация и фрагментация потребления.

Глобализация. Фрагментация. Исторические вехи глобализации потребителя. Ограниченность тенденции к глобализации потребителя. Этнический фактор потребления. Ценности. Фордизм, постфордизм. Культурная ассимиляция.

Тема 2.8. Цена как фактор потребительского поведения.

Потребитель как экономический человек. Внутренние и внешние референтные цены. Традиционное действие потребителя. Sporадическое действие. Иррациональное действие. Инструментальное действие. Поведение потребителей во время инфляции.

Тема 2.9. Консюмеризм - движение потребителей в защиту своих прав.

Консюмеризм. История развития потребительского движения. Права потребителя. Цели потребительского движения. Законодательство РФ и развитых стран о правах потребителя. Структура потребительского движения. Организации потребителей. Ситуация складывающаяся в области защиты прав потребителей в России. Перспективы развития потребительского движения.

2.3. Темы практических занятий

Модуль 1.

Введение.

Занятие 1. Предмет и метод курса. История исследование потребителей. Исследование и анализ дефиниций

Тема 1.1. Маркетинг и поведение потребителей

Занятие 1

Ориентация маркетинга на потребителя. Сегментирование рынка по поведенческим и психологическим признакам. Учет потребительского фактора в изучении жизненного рынка продукта.

Реагирование на поведение потребителя.

Тема 1.2. Выбор потребителя

Занятие 1

Процесс принятия потребительского решения. Степень вовлеченности потребителя (низкая и высокая вовлеченность). Стили поведения потребителей.

Занятие 2

Характеристики потребителей – новаторов. Моделирование процесса принятия продукта новаторами.

Тема 1.3. Потребительское восприятие. Подсознание и поведение потребителя

ля

Занятие 1

Понятие восприятия. Восприятие и поведение, самовосприятие потребителей, воспринимаемый риск, восприятие потребителями комплекса маркетинга.

Занятие 2

Подсознательное восприятие. Когнитивное обучение. Обучение потребительскому поведению.

Тема 1.4. Исследование мотивации потребителя. Отношение к продукту и поведение потребителя

Занятие 1

Мотивация потребителя. Иерархия потребностей. Фрейдистская интерпретация мотивации и ее значение для маркетинга. Исследование мотивации. Многомерный подход к мотивации потребителя.

Занятие 2

Функции отношения. Измерение отношения. Убеждение: общий анализ изменения отношений. Стратегии убеждения

Тема 1.5. Исследование личности потребителя.

Занятие 1

Исследование личности в маркетинге. Типы личности. Когнитивные и личностные свойства потребителя

Тема 1.6. Потребитель и общество. Окружение потребителя.

Занятие 1

Социальное влияние и влияние референтной группы. Семья как единица потребителя. Культуры и субкультуры.

Розничная торговля и поведение потребителя. Выбор и приверженность потребителей. Поведение потребителей в магазине. Атмосфера и ситуационная теория поведения потребителя

Тема 1.7. Личностный профиль потребителя. Психографические системы для описания потребителей.

Занятие 1

Психоаналитическая теория. Мотивационная теория. Теории самооценки.

Использование личностных переменных на потребительских рынках.

Психографика потребителя. Концепции и оценки образа жизни.

Тема 1.8. Модернистская, позитивистская и постмодернистская парадигмы потребления. Культура потребления.

Занятие 1

Модерн, постмодерн, позитивизм.

Особенности потребления в контексте модерна и постмодерна.

Занятие 2

Категория и структура культуры.

Механизм действия культуры и контркультуры.

Тема 2.1. Социально-половая сегментация рынка

Занятие 1

Конструирование гендерных различий

Гендерные особенности показного потребления и изменение гендерных границ потребления

Тема 2.2. Мода

Занятие 1

Мода как социальная норма. Мода как процесс. Социальная иерархия и мода.

Тема 2.3. Типология поведения потребителя

Занятие 1

Социальное действие и поведение. Классификация социального поведения.

Занятие 2

Блокада и фрустрация.

Тема 2.4. Показное потребление

Занятие 1

Понятие, динамика показного потребления.

Вещи в системе ценностей.

Занятие 1

Текст и язык одежды.

Кризис показного потребления

Тема 2.5. Феномен потребительства. Виды и типы потребительского поведения.

Занятие 1

Знаковая функция одежды.

Тема 2.6. Реклама и потребитель

Занятие 1

Реклама как процесс производства имиджей. Реклама как инструмент власти над потребителем.

Тема 2.7. Глобализация и фрагментация потребления

Занятие 1

Глобализация потребления. Исторические вехи и ограниченность тенденций глобализации потребления.

Занятие 1

Фрагментация потребления

Этнический фактор потребления.

Тема 2.8. Цена как фактор потребительского поведения

Занятие 1

Экономика потребления. Действия потребителя. Поведение потребителей во время инфляции

Тема 2.9. Консюмеризм

Занятие 1

Движение потребителей в защиту своих прав.

История развития потребительского движения.

Занятие 2

Права потребителя. Исследование ситуации в области защиты прав потребителя в мире и в России.

2.4. Лабораторные работы – не предусмотрены

2.5. Методические указания студентам

Комплексное изучение учебной дисциплины «Поведение потребителей» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Студенты получают знания о современной специфике построения комплекса маркетинга для каждой фирмы, осуществляющей деятельность на потребительском рынке.

Изучение курса дает возможность студентам представить многообразие форм и методов воздействия на обменные процессы и отношения в системе “производитель-потребитель”, показать не только научные основы, но и практические приложения, необходимые для принятия решений в условиях повышенного риска и насыщенности большинства рынков как товарами, так и конкурентами.

Овладение дисциплиной поможет студентам получить современные знания в области работы с потребителем и приобрести навыки эффективной маркетинговой деятельности на потребительских рынках.

В ходе лекций раскрываются вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения студентов (10-15 минут). Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обяза-

тельном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах по маркетингу: Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинговые исследования в России, Практический маркетинг, Личные продажи, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации, Управление продажами др.

Самостоятельная работа студентов является важной формой образовательного процесса - это ориентация на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Поведение потребителей» включает все виды ее, выполняемые в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и рабочим учебным планом: подготовку к текущим занятиям - лекции, практическое занятие, лабораторная работа, семинар, контрольная работа, тестирование, устный опрос; изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку.

Необходимо отметить, что в учебный процесс все шире проникают автоматизированные обучающие и обучающе-контролирующие системы, которые позволяют студенту самостоятельно изучать ту или иную дисциплину и одновременно контролировать уровень усвоения материала. Информационные технологии занимают важное место в организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента. Конкретные пути и формы организации самостоятельной работы студентов с учетом курса обучения, уровня подготовки обучающихся и других факторов определяются в процессе творческой деятельности преподавателя.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3
Тема 1.1 Маркетинг и поведение потребителей	Работа с учебной литературой.	Опрос, оценка выступлений, проверка конспекта
Тема 1.2. Выбор потребителя	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по классификации продукции с использованием ОКП	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
Тема 1.3. Потребительское восприятие. Подсознание и поведение потребителя	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа

Тема 1.4. Исследование мотивации потребителя. Отношение к продукту и поведение потребителя	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 1.5. Исследование личности потребителя	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка заданий. Защита реферата.
Тема 1.6. Потребитель и общество. Окружение потребителя.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений. Проверка конспекта. Защита реферата.
Тема 1.7. Личностный профиль потребителя. Психологические системы для описания потребителей	Работа с учебной литературой. Решение ситуационных задач и тестов. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений. Проверка заданий. Защита реферата.
Тема 1.8. Модернистская, позитивистская и постмодернистская парадигмы потребления. Культура потребления .	Работа с учебной литературой	Опрос, оценка выступлений, проверка заданий.
МОДУЛЬ 2.		
Тема 2.1. Социально-половая сегментация рынка	Работа с учебной литературой.	Опрос, оценка выступлений, проверка конспекта
Тема 2.2. Мода	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
Тема 2.3. Типология поведения потребителей	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
Тема 2.4. Показное потребление	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Тема 2.5. Вещи в системе ценностей. Текст и язык одежды.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка заданий. Защита реферата.
Тема 2.6. Реклама и потребитель	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений. Проверка конспекта. Защита реферата.
Тема 2.7. Глобализация и фланментация потребления	Работа с учебной литературой. Решение ситуационных задач и тестов. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений. Проверка заданий. Защита реферата.
Тема 2.8. Цена как фактор потребительского поведения	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, проверка заданий.
Тема 2.9. Консюмеризм – движение потребителей в защиту своих прав	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, проверка конспекта

2.6. Методические рекомендации для преподавателя

Преподавателю необходимо выбрать наиболее предпочтительные методы обучения и формы самостоятельной работы студентов, соответствующие видам лекционных и семинарских занятий.

Вузовская лекция - главное звено дидактического цикла обучения. Её цель - формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

-изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;

-логичность, четкость и ясность в изложении материала;

-возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;

-опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;

-тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Семинар проводится по узловым и наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы. Он может быть построен как на материале одной лекции, так и на содержании обзорной лекции, а также по определённой теме без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого семинара - наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При подготовке семинара желательно придерживаться следующего алгоритма: а) разработка учебно-методического материала:

-формулировка темы, соответствующей программе;

-определение дидактических, воспитывающих и формирующих целей занятия;

-выбор методов, приемов и средств для проведения семинара;

-подбор литературы для преподавателя и студентов;

-при необходимости проведение консультаций для студентов; б) подготовка обучающихся и преподавателя:

-составление плана семинара из 3-4 вопросов;

-предоставление студентам 4-5 дней для подготовки к семинару;

-предоставление рекомендаций о последовательности изучения литературы (учебники, учебные пособия, законы и постановления, руководства и положения, конспекты лекций, статьи, справочники, информационные сборники и бюллетени, статистические данные и др.);

-создание набора наглядных пособий.

Подводя итоги семинара, можно использовать следующие критерии (показатели) оценки ответов:

-полнота и конкретность ответа;

-последовательность и логика изложения;

-связь теоретических положений с практикой;

-обоснованность и доказательность излагаемых положений;

-наличие качественных и количественных показателей;

-наличие иллюстраций к ответам в виде исторических фактов, примеров и пр.;

-уровень культуры речи;

-использование наглядных пособий и т.п.

В конце семинара рекомендуется дать оценку всего семинарского занятия, обратив особое внимание на следующие аспекты:

-качество подготовки;

-степень усвоения знаний;

- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- ценные и конструктивные предложения;
- недостатки в работе студентов.

При проведении аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность - главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов.

Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.

Приложение

Распределение часов по проведению занятий в интерактивной форме

Форма обучения -очная

	Лекции		Практические занятия	
	Кол-во часов	Форма проведения	Кол-во часов	Форма проведения

Тема 1.5. Исследование личности потребителя	2	групповая дискуссия	2	творческое задание
Тема 1.6. Потребитель и общество. Окружение потребителя.			2	кейс
Тема 1.7. Личностный профиль потребителя. Психологические системы для описания потребителей	2	групповая дискуссия	2	кейс
Тема 1.8. Модернистская, позитивистская и постмодернистская парадигмы потребления. Культура потребления .	2	групповая дискуссия	2	кейс
Тема 2.6. Реклама и потребитель			2	творческое задание
Тема 2.9. Консюмеризм – движение потребителей в защиту своих прав				
ИТОГО	6		8	

Пример проведения занятия в интерактивной форме

Тема 5. Разработка рекламного бюджета фирмы.

Цель работы: Исследовать факторы, определяющие размер рекламного бюджета, изучить методы расчета финансовых потребностей для проведения рекламной кампании.

Подготовительная работа студента: изучение теоретической базы и нормативные основы формирования рекламного бюджета компании, изучение учебного материала учебного материала.

Задание: определить планируемый охват целевой аудитории и проанализировать потребности в финансировании рекламных мероприятий, запланированных к проведению в разрезе видов рекламы и используемых рекламных носителей. Адаптировать полученные результаты к различным типам рынков.

Обсуждение результатов.