



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

Е.В. Федорова

10 июня 2019г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Департамента коммуникаций и
медиа

В.А. Казакова

10 июня 2019г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей»

Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»

Магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в
рекламе и связях с общественностью

Форма подготовки очная

курс 1 семестр 1
лекции - 18 час.
лабораторные работы – не предусмотрено
практические занятия – 18 час.
в том числе с использованием МАО л – 0 / пр.-12 ч.
всего часов аудиторной нагрузки – 36 час.
самостоятельная работа – 72 час.
в том числе на подготовку к экзамену – 0 час.
контрольные работы (количество) - не предусмотрено
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено
зачет – 1 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта самостоятельно устанавливаемым Федеральным государственным автономным образовательным учреждением высшего образования «Дальневосточный федеральный университет» принят решением Ученого совета ДВФУ, протокол от 25.02.2016 № 02-16, и введен в действие приказом ректора ДВФУ от 10.03.2016 № 12-13-391

Рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от 10 июня 2019г.

Директор департамента коммуникаций и медиа: канд. полит.наук, Казакова В.А.

Составитель: канд.социол.наук Е.Ю. Олейникова

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа

Протокол от «_____» _____ 201 г. № _____

Директор департамента _____

(подпись)

(и.о. фамилия)

II. Рабочая учебная программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа

Протокол от «_____» _____ 201 г. № _____

Директор департамента _____

(подпись)

(и.о. фамилия)

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» разработана для магистрантов первого года обучения (1 семестр) направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью» в соответствии с требованиями с требованиями образовательного стандарта (ОС) высшего образования (ВО) ОС ВО ДВФУ от 10.03.2016.

Дисциплина «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» входит в блок дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ.3.1). Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часов). Учебным планом лекции не предусмотрены, обучение на практических занятиях составляет 36 часов, в том числе – 10 часов в интерактивной форме, самостоятельная работа студентов – 36 часов, контроль – 36 часов. Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре очной формы обучения. В качестве итоговой формы отчётности по дисциплине предусмотрен экзамен.

Дисциплина «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» логически и содержательно связана с профессиональным освоением таких дисциплин бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» как: «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Психология рекламы», «Прикладные социологические исследования в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» является специальной дисциплиной, формирующей уровень профессиональной подготовки магистрантов рекламы и связей с общественностью. Данная дисциплина необходима для формирования знаний, умений и навыков в изучении поведения потребителей в рекламном и PR-процессе в условиях рынка.

Предметом изучения данной дисциплины являются как отдельные элементы поведения потребителей, так и потребительское поведение как процесс в аспекте воздействия на него рекламы и мероприятий по связям с общественностью различных участников рынка товаров и услуг. Предмет курса включает

в себя изучение теоретических знаний о факторах влияния на потребительское поведение, в том числе на принятие решения о покупке, а также рассмотрение возможностей их использования в маркетинговой деятельности компании.

Отличительной особенностью содержания и построения данного курса является самостоятельная форма изучения теоретической базы дисциплины и проработка изученного материала на практических занятиях.

Целью изучения дисциплины «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» является ознакомление магистрантов с современными концепциями, подходами и методами управления поведением потребителей в рекламном и PR-процессе рынка товаров и услуг, развитие профессиональных компетенций в области анализа социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью их эффективного регулирования и оптимизации.

Задачи дисциплины обусловлены целью ее изучения и могут быть определены следующим образом:

- ознакомить студентов с современным положением и ролью потребителя на рынке товаров и услуг;

- рассмотреть и усвоить различные теоретические основы подходов и современных концепций изучения моделей поведения потребителей в рекламном и PR-процессе и методов управления их поведением;

- овладеть знаниями, умениями и навыками изучения потребительских мотивов, оценок, предпочтений и особенностей их поведения на рынке товаров и услуг и комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей в рекламном и PR-процессе;

- научиться идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке;

- научиться применять в практической деятельности инструменты количественных и качественных исследований поведения потребителей в рекламном и PR-процессе на рынке товаров и услуг.

Для успешного изучения дисциплины «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции бакалавриата:

- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);

- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

- способность под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения, и фокус-группы в рыночных исследованиях (ПК-4);

- способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий (ПК-11);

- способность использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и вне кабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);

- понимание основ менеджмента и маркетинга (ПК-16);

- способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

- обладание компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению её конкурентной позиции (ПК-29);

- способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32);

- способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33);

- владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-34);

- владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов (ПК – 35).

В результате изучения дисциплины «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» у обучающихся формируется профессиональная компетенция:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 - способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	Знает	- основные теоретические концепции создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;
	Умеет	- применять на практике полученные знания и руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;
	Владеет	- навыками руководства созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;

Для формирования данной компетенции в рамках дисциплины «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» применяются следующие методы интерактивного обучения: семинар-дискуссия, групповые дискуссии, работа в парах или малых группах при обсуждении вопросов практических занятий, подготовка мультимедийных презентаций.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия

Раздел I. Понятие потребителя и изучения потребительского поведения.

Лекция 1 Современные концепции изучения поведения потребителей (2 час.)

1. Рекламный процесс. Основные стадии рекламного и PR-процесса. Прямые участники рекламного процесса: рекламодатель, рекламные агентства, средства распространения рекламы и PR, потребители. Косвенные участники рекламного и PR-процесса.

2. Потребитель в системе маркетинговых коммуникаций. Роль потребителя в рекламном и PR-процессе на рынке товаров и услуг. Типы и модели покупательского поведения.

3. Сегментирование рынка как базовый инструмент в изучении потребителей. Основные теоретические подходы и инструменты сегментирования рынка.

Лекция 2. История и методология воздействия. Современные концепции изучения поведения потребителей (2 час.)

Вопросы для обсуждения:

1. Концепции бихевиоризма в изучении потребителей.
2. Когнитивно-психологические концепции в изучении потребителей.
3. Эмоционально-психологические концепции изучения потребителей.
4. Социально-психологические концепции изучения потребителей.
5. Медиа-психологические концепции изучения потребителей.
6. Нейрофизиологические концепции изучения потребителей.

Раздел II. Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей

Лекция 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (2 часа)

1. Маркетинговые аспекты демографического сегментирования.

2. Социальная стратификация общества и поведение потребителей. Место маркетинговых исследований и определение социальных классов. Феномен «среднего класса». Маркетинг в различных сегментах социальных классов.

3. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Основные типы потребителей инноваций. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.

4. Культура общества как основной фактор макро-влияния на потребительское поведение. Классификация факторов культуры, влияющих на потребительское поведение. Кросс - культурные маркетинговые стратегии.

5. Комплекс внешних факторов влияния на поведение потребителей на рынке товаров и услуг. Экономические, природные, научно-технические, политические факторы влияния.

Лекция 4. Внутренние факторы, формирующие поведение потребителей (4 час.)

1. Восприятие и обработка информации потребителем – основа механизма принятия решения о покупке. Процесс восприятия информации потребителем и маркетинговая стратегия предприятий.

2. Обучение, память и позиционирование продукта.

3. Виды потребностей.

4. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия управления потребительским поведением.

5. Теории мотивации Д. МакКлелланда, А. Маслоу, З. Фрейда, МакГира, Ф. Герцберга. Эмоции в рекламном и PR-процессе.

6. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Характеристика основных персональных ценностей человека.

7. Методы описания жизненного стиля: модель AIO, VALS и VALS-2, LOV; геостили и международные стили жизни.

8. Модели поведения потребителей.

9. Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения. Характеристика методов измерения информированности и отношения потребителей к товару.

Раздел III. Процесс принятия потребителями решения о покупке

Лекция 5. Факторы ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке (2 час.)

1. Характеристика типов ситуаций и анализ ситуационного влияния на принятие потребителем решения о покупке.

2. Общая характеристика этапов процесса принятия потребителем решения о покупке. Понятие об импульсивной покупке.

3. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности.

4. Характеристика оценки и выбора потребителем покупательского решения. Маркетинговое применение правил потребительского решения о покупке.

5. Покупка как основное потребительское решение в потребительском поведении на рынке.

6. Классификация типов покупки. Стратегии маркетинга, основанные на последовательности потребительских решений. Характеристика покупателей и выбора источника покупки. Внутримагазинные факторы покупки.

7. Поведение потребителя после покупки. Характеристика поведения и комплекса решений потребителя после покупки. Комплекс маркетинговых мероприятий по формированию приверженных или постоянных покупателей.

Лекция 6. Интернет-аудитория и особенности поведения потребителей в виртуальном пространстве (2 часа)

1. Характеристика потребительской аудитории в виртуальном пространстве Интернета.

2. Основные подходы и инструменты изучения поведения потребителей в Интернете.

3. Поведение потребителей в социальных сетях Интернета.

4. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете.

Лекция 7. Стратегии формирования лояльности в управлении взаимоотношениями предприятий с потребителями (2 часа)

1. Основные подходы и инструменты изучения реакции покупателей на покупку, оценки степени удовлетворенности от покупки.

2. Понятие лояльности потребителей и факторы формирования лояльности.

3. Стратегии формирования лояльности, характеристика, маркетинговое значение.

4. Типы и виды стратегий и программ лояльности предприятий различных сфер экономики. Рекламные и PR-инструменты в формировании лояльности покупателей и клиентов.

5. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности. Условия работы программы лояльности.

Раздел IV. Поведение потребителей: организации и общество

Лекция 8. Организационный потребитель. Понятие консьюмеризма (2 часа)

1. Сущность и факторы покупательского поведения организации на рынке товаров и услуг.

2. Характеристика основных типов организационных покупателей.

3. Специфика организационного покупательского поведения.

4. Модель организационного поведения покупателя.

5. Процесс организационной закупки.

6. Понятие «консьюмеризма» как общественного движения.

7. Права потребителей: международный и российский аспекты.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

(36 часов, с использованием методов интерактивного обучения -12 часов)

Практические занятия проводятся по следующему алгоритму:

А) заслушивание выступлений обучающихся по вопросам занятия. Формы выступлений: доклады, эссе, доклады с презентациями, эссе с презентациями.

Б) дискуссия по основным положениям темы с целью закрепления материала.

В) выступления по результатам выполнения домашних заданий. Задания, включающие маркетинговые исследования, выдаются на группу студентов (минимум 3 человека). Защита - в форме доклада с презентацией (не более 15 минут).

Раздел I. Понятие потребителя и изучения потребительского поведения.

Занятие 1. Потребитель в теории маркетинга (2 час.)

Вопросы для обсуждения:

1. Рекламный процесс. Основные стадии рекламного и PR-процесса. Прямые участники и косвенные участники рекламного и PR-процесса.

2. Понятие потребителя и потребительского поведения на рынке товаров и услуг.

4. Сегментирование рынка как базовый инструмент в изучении потребителей. Основные теоретические подходы и инструменты сегментирования рынка.

Практические задания:

1. Самостоятельно разработать критерии и составить таблицу «Классификации потребителей».

2. Подготовить аналитический отчет по сегментации потребителей по

как можно большему количеству признаков, которые целесообразно учитывать для успешного ведения бизнеса:

- а) ювелирные изделия;
- б) посуда из драгоценных металлов;
- в) охотничьи ружья;
- г) на выбор преподавателя/студента.

Занятие 2. Современные концепции изучения поведения потребителей (2 час.)

Вопросы для обсуждения:

1. Концепции бихевиоризма в изучении потребителей.
2. Когнитивно - психологические концепции в изучении потребителей.
3. Эмоционально - психологические концепции изучения потребителей.
4. Социально - психологические концепции изучения потребителей.
5. Медиа - психологические концепции изучения потребителей.
6. Нейрофизиологические концепции изучения потребителей.

Практические задания:

1. Выберите любой товар или услугу по Вашему выбору и предложите программу исследования поведения потребителей выбранного товара или услуги в соответствии с основными положениями современных концепций изучения потребительского поведения.

Раздел II. Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей

Занятие 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (2 час. с использованием методов интерактивного обучения: работа в малых группах)

Занятие проводится в форме работы в малых группах с целью активизации и углубления ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Магистранты обсуждают проблемы, разделившись на малые группы. В процессе подготовки решения преподаватель организует дискуссии в малых группах по обсуждению конкретных примеров и ситуаций по вопросам практического занятия. Главная

цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым магистрантами примерам из практики.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговые аспекты демографического сегментирования.
2. Социальная стратификация общества и поведение потребителей. Феномен «среднего класса».
3. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Влияние референтных групп. Основные типы потребителей инноваций. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.
4. Культура общества как основной фактор макро-влияния на потребительское поведение.
5. Комплекс внешних факторов влияния на поведение потребителей на рынке товаров и услуг. Экономические, природные, научно-технические, политические факторы влияния.

Практические задания:

1. Назовите, какие факторы макросреды будут оказывать влияние на потребителей разных слоёв при покупке товаров. В каждой группе факторов укажите наиболее важные. Проранжируйте важность факторов для каждого слоя с учётом вида товара. Сравните полученные результаты и дайте рекомендации производителям этих товаров. Товары – по выбору студентов.
2. Дайте сравнительную характеристику современному среднему классу в России и США.
3. Сгруппируйте приведённые ниже характеристики в группы факторов, влияющих на поведение потребителей.

Характеристики: субкультура, климат, время года, численность населения, референтные группы, доход, поведение, стиль жизни, способ использования товара, численность семьи, тип личности, жизненный цикл семьи, отношение к новому товару, социальное положение, возраст, любовь к театру, отслеживание моды, вера в Бога, род деятельности.

4. Вам как менеджеру по рекламе и PR необходимо определить метод исследования потребителей. Определите, насколько полезен может быть каждый из перечисленных ниже методов при исследовании потребителей, применительно к Вашему примеру (пример потребителей товара или услуги - по Вашему выбору). Заполните таблицу. Аргументируйте свой выбор метода исследований.

Метод	Польза для исследования потребителей	Трудности применения в исследовании потребителей
Фокус-группы		
Глубинные интервью		
Наблюдение		
Почтовый опрос		
Телефонный опрос		
Личный опрос		
Опрос по Интернету		

5. Составьте анкету не менее, чем из 5 вопросов для потребителя продукции, по выбору преподавателя. Проведите опрос. Сформулируйте предложения, сделанные в результате анализа полученной информации.

Занятие 4. Внутренние факторы, формирующие поведение потребителей (4 час. с использованием методов интерактивного обучения: работа в малых группах)

Занятие проводится в форме работы в малых группах с целью активизации и углубления ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Магистранты обсуждают проблемы, разделившись на малые группы. В процессе подготовки решения преподаватель организует дискуссии в малых группах по обсуждению конкретных примеров и ситуаций по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым магистрантами примерам из практики.

Вопросы для обсуждения:

1. Восприятие и обработка информации потребителем – основа механизма принятия решения о покупке. Процесс восприятия информации потребителем и маркетинговая стратегия предприятий.

2. Обучение, память и позиционирование продукта.

3. Виды потребностей.

4. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия управления потребительским поведением.

5. Теории мотивации Д.МакКлелланда, А.Маслоу, З.Фрейда, МакГира, Ф.Герцберга. Эмоции в рекламном и PR-процессе.

6. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Характеристика основных персональных ценностей человека.

7. Методы описания жизненного стиля: модель AIO, VALS и VALS-2, LOV; геостили и международные стили жизни.

8. Модели поведения потребителей.

9. Роль информированности и отношения потребителей к товару в процессе формирования покупательского поведения. Характеристика методов измерения информированности и отношения потребителей к товару.

Практические задания:

1. Разработайте варианты позиционирования известных Вам видов товаров, использующихся для свежести дыхания. Опишите потенциальных потребителей, которые предпочитают покупать товары, занимающие определённую позицию в их сознании. Сравните Ваши варианты позиционирования с существующими. Могут ли они конкурировать с предлагаемыми? Обоснуйте, в чём их преимущество?

2. Выберите несколько желаний и соответствующие им потребности и подберите товары или услуги, удовлетворяющие данные потребности разными способами с учётом демографических и экономических факторов. Результаты занесите в таблицу. Объясните, будут ли эти товары разными и почему.

Желания	Потребности	Демографические факторы		
---------	-------------	-------------------------	--	--

		Мужчины, лет	Женщины, лет	Доход (еди- ный для каж- дой группы) руб.	Способы удо- влетворения потребностей
		25-35	25-35	7000-14000	
		36-45	36-45	18000-25000	
		46-55	46-55	30000- 35000	
		56 и выше	56 и выше	35000-50000	

3. Составьте опросник, который помог бы Вам выявить потребителей и требования, которые они будут предъявлять к Вашему товару: отрицателей моды, равнодушных, расчётливых, практично-модных, провинциалов в моде, лидеров в моде. Опробуйте опросник на других подгруппах. Результаты оформите в виде аналитической записки. Предлагаемые товары: зимняя обувь, свадебное платье или костюм, туалетное мыло, компьютер.

4. Восстановите процесс совершения выбора товара (одежды), который Вы приобретали сами. Опишите, какими источниками информации пользовались, кто повлиял на Ваше решение, как Вы выбирали время и место покупки. Обсудите результаты Ваших решений в подгруппе. Проанализируйте расхождения в процессе выбора товара и решите, к какому типу покупателя Вы относите себя?

5. Опишите наиболее подробно потребности человека:

- в сливочном масле;
- в холодильнике;
- в подписке на газету «АиФ»;
- в услугах репетитора;
- в кухонной посуде;
- в услугах гувернантки;
- в услугах по организации праздников;
- в услугах экономки.

6. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы

Формулирование потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
Потребности, пришедшие из прошлого	
Потребности настоящего времени	
Перспективные потребности	

Раздел III. Процесс принятия потребителями решения о покупке

Занятие 5. Факторы ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке (2 час., с использованием методов интерактивного обучения: семинар – «дискуссия»)

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Магистранты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым магистрантами примерам из практики.

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика типов ситуаций и анализ ситуационного влияния на принятие потребителем решения о покупке.
2. Общая характеристика этапов процесса принятия потребителем решения о покупке. Понятие об импульсивной покупке.
3. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности.
4. Характеристика оценки и выбора потребителем покупательского решения. Маркетинговое применение правил потребительского решения о покупке.
5. Покупка как основное потребительское решение в потребительском поведении на рынке.
6. Классификация типов покупки. Характеристика покупателей и выбора источника покупки. Внутримаркетинговые факторы покупки.

7. Поведение потребителя после покупки. Комплекс маркетинговых мероприятий по формированию приверженных или постоянных покупателей.

Практические задания:

1. Оцените и расставьте в порядке убывания важности факторы, оказывающие влияние на принятие решения при покупке товара потребителями разных сегментов.

Факторы: время покупки товара; место покупки товара; гарантия возврата денег; упаковка; розничная цена; товарный знак; дизайн; статус магазина; друзья; вид и место размещения рекламы; качество товара.

Сегменты: пенсионеры, живущие в городе; предприниматели среднего бизнеса в возрасте 30-35 лет (доход на семью до 140 000 рублей); домохозяйки в возрасте 30-35 лет, имеющие высшее образование (доход семьи до 70 000 рублей и до 35 000 рублей на одного члена семьи); студенты, живущие в семье с доходом до 15 000 рублей на человека. (Везде указан месячный доход).

2. Заполните таблицу и объясните, на каких этапах и какие факторы (цена, качество и т.д.) данной модели принятия решений оказывают стимулирующее или сдерживающее воздействие на покупательское поведение при покупке разных видов товаров.

Этапы принятия решения	Общие поведенческие цели	Конкретное покупательское поведение при покупке		
		стиральной машины	квартиры	зимней обуви
Осознание проблемы				
Поиск информации				
Выбор товара				
Выбор марки товара				
Выбор места покупки				
Выбор времени покупки				

3. Проанализируйте, каким образом реклама (о товаре) акцентирует внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей. Подготовьте аналитическую записку на примере знакомых Вам рекламных объявлений.

Занятие 6. Интернет-аудитория и особенности поведения потребителей в виртуальном пространстве (2 час. с использованием методов интерактивного обучения: работа в малых группах)

Занятие проводится в форме работы в малых группах с целью активизации и углубления ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Магистранты обсуждают проблемы, разделившись на малые группы. В процессе подготовки решения преподаватель организует дискуссии в малых группах по обсуждению конкретных примеров и ситуаций по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым магистрантами примерам из практики.

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика потребительской аудитории в виртуальном пространстве Интернета.
2. Основные подходы и инструменты изучения поведения потребителей в Интернете.
3. Поведение потребителей в социальных сетях Интернета.
4. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете.

Практические задания:

1. Сделайте сравнительную характеристику целевой аудитории ведущих социальных сетей в Интернете. Выделите характеристики аудитории, отличающие эти сегменты друг от друга. Обоснуйте свои выводы.
2. Дайте характеристику моделям поведения Интернет-аудитории. Определите особенности управления поведением Интернет-аудитории. Разработайте план анализа поведения аудитории товара или услуги (по Вашему выбору) в Интернете, проведите экспресс-исследование покупательского

поведения аудитории и разработайте рекомендации по стимулированию сбыта выбранного товара или услуги.

Занятие 7. Стратегии формирования лояльности в управлении взаимоотношениями предприятий с потребителями (2 часа с использованием методов интерактивного обучения семинар-«дискуссия»)

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Магистранты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками. Дискуссия будет «выстроена» на обсуждении предлагаемых проектов программ лояльности по практическому заданию № 2 данного занятия с целью определения «жизнеспособности» выдвигаемых магистрантами предложений для различных сфер экономики.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные подходы и инструменты изучения реакции покупателей на покупку, оценки степени удовлетворенности от покупки.
2. Понятие лояльности потребителей и факторы формирования лояльности.
3. Стратегии формирования лояльности, характеристика, маркетинговое значение.
4. Типы и виды стратегий и программ лояльности предприятий различных сфер экономики. Рекламные и PR-инструменты в формировании лояльности покупателей и клиентов.
5. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности. Условия работы программы лояльности.

Практические задания:

1. Компании А, В, С производят бытовую технику и работают на одном рынке. Емкость рынка - 10 тыс. человек. Доли компаний составляют 7,5; 7,9; и 8,1 % всего рынка, но они образуют отдельный сегмент. За последний период

компания А потеряла 30% своих клиентов, компания В -25%, но получила 13 % клиентов от компании А, а компания С получила клиентов, которые ушли от компаний А и В.

Для завоевания потребительской преданности компания А стала делать упор в своих рекламных акциях на качество и марку товара, компания В - на ценовые и товарные линии своей продукции, а компания С – на высокое качество услуг.

По результатам проведенных акций компания А потеряла 10% своих клиентов, из которых 3% ушли на другие сегменты рынка, 5% - к компании В и 2% получила компания С, но приобрела 15% от компании С и 10% от компании В. Компания В приобрела 15% клиентов (5% от других сегментов и 10% от компании С) Компания С потеряла 10% клиентов, ушедших на другие сегменты, помимо тех, что ушли к компаниям А и В, но получила 7% от других сегментов рынка.

а) рассчитайте объёмы рынка компаний А, В, С до и после рекламных акций.

б) определите, какую основу преданности использовали компании в своих рекламных сообщениях.

в) в какой компании реклама была наиболее успешной при условии, что норма оттока клиентов составляет 10%?

г) определите число лояльных клиентов компаний А, В и С за исследуемый период.

2. Выберите товарную категорию или услугу и проведите сравнительный анализ стратегий и программ лояльности, направленных на формирование желаемого покупательского поведения. Определите используемые маркетинговые и рекламные инструменты в структуре программ лояльности. На основании полученных результатов предложите свои рекомендации по оптимизации деятельности предприятий разных сфер экономики. Предлагаемые варианты программ лояльности обсудите в группе.

Раздел IV. Поведение потребителей: организации и общество

Занятие 8. Организационный потребитель (2 часа)

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и факторы покупательского поведения организации на рынке товаров и услуг.
2. Характеристика основных типов организационных покупателей.
3. Специфика организационного покупательского поведения.
4. Модель организационного поведения покупателя.
5. Процесс организационной закупки.

Практические задания:

1. Подготовьте аналитическую записку о характеристике рынка организационных покупателей на рынке г. Владивостока. Укажите основные группы таких покупателей. В чём специфика организационного поведения предприятий, покупающих товары и услуги. Дайте сравнительную характеристику таким покупателям исследуемого рынка (на Ваш выбор).
2. Опишите процесс принятия решения о покупке услуг обучения промышленным предприятием.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристику заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства – наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Понятие потребителя и изучения потребительского поведения.	ПК-14	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методологию проведения научных исследований; -методы, способы, технологии измерения, обработки и интерпретации полученной информации для осуществления деятельности предприятий и оценки результатов их деятельности на рынке; - способы и формы представления результатов научной и исследовательской деятельности в устной и письменной форме; - теоретические основы, современные концепции и инструменты стратегического планирования, проектирования, руководства и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; -основные теоретические концепции создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; <p>Умеет :</p> <ul style="list-style-type: none"> -выполнять аналитические исследования с применением методов общенаучного познания и методов конкретных наук; - определять стратегические цели планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; - применять на практике полученные знания и руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; <p>Владеет :</p>	<p>УО -3; УО-1 презентации</p> <p>(ПР-1) №№ 1-40;</p> <p>Выполнение домашних практических заданий.</p>	<p>Устный опрос УО-1 (зачет): вопросы к зачету №№ 1,2,3,4,5,6</p>

			<ul style="list-style-type: none"> -навыками и технологиями научного обобщения и оценки в контексте конкретных практических и исследовательских задач; -навыками самостоятельной научно-исследовательской работы; - навыками представления полученных результатов; - навыками определения стратегических целей, руководства проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками руководства создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; 		
2	Раздел II. Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.	ПК-14	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> -методологию проведения научных исследований; -методы, способы, технологии измерения, обработки и интерпретации полученной информации для осуществления деятельности предприятий и оценки результатов их деятельности на рынке; - способы и формы представления результатов научной и исследовательской деятельности в устной и письменной форме; - теоретические основы, современные концепции и инструменты стратегического планирования, проектирования, руководства и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; -основные теоретические концепции создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; <p>Умеет :</p> <ul style="list-style-type: none"> -выполнять аналитические исследования с применением методов общенаучного познания и методов конкретных наук; 	<p>УО-1 УО -3;</p> <p>презентации;</p> <p>Тестовые задания (ПР-1) (выборочно из списка) №№ 1-40;</p> <p>Выполнение домашних практических заданий</p>	<p>УО-1</p> <p>Вопросы №№ 7, 8, 9,10,11, 12, 13, 14,15, 16, 17, 18,19, 20.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - определять стратегические цели планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; - применять на практике полученные знания и руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; 		
			<p>Владеет :</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками и технологиями научного обобщения и оценки в контексте конкретных практических и исследовательских задач; -навыками самостоятельной научно-исследовательской работы; - навыками представления полученных результатов; - навыками определения стратегических целей, руководства проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками руководства создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; 		
3	Раздел III.Процесс принятия потребителями решения о покупке	ПК-14	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> -методологию проведения научных исследований; -методы, способы, технологии измерения, обработки и интерпретации полученной информации для осуществления деятельности предприятий и оценки результатов их деятельности на рынке; - способы и формы представления результатов научной и исследовательской деятельности в устной и письменной форме; - теоретические основы, современные концепции и инструменты стратегического планирования, проектирования, руководства и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; 	<p>УО -3, УО-1; презентации;</p> <p>Тестовые задания (ПР-1) (выборочно из списка) №№ 1-40;</p> <p>Выполнение домашних практических заданий.</p>	<p>(УО-1)</p> <p>Вопросы: №№ 21, 24, 25,26,27, 28,29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38,39,40,41, 42, 43, 44,45,46,48,49,50</p>

			<p>-основные теоретические концепции создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;</p> <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> -выполнять аналитические исследования с применением методов общенаучного познания и методов конкретных наук; - определять стратегические цели планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; - применять на практике полученные знания <p>и руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;</p> <p>Владеет :</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками и технологиями научного обобщения и оценки в контексте конкретных практических и исследовательских задач; -навыками самостоятельной научно-исследовательской работы; - навыками представления полученных результатов; - навыками определения стратегических целей, руководства проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками руководства создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; 	Семинары-дискуссии (УО-4)	
4	Раздел IV. Поведение потребителей: организация и общество.	ПК-14	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> -методологию проведения научных исследований; -методы, способы, технологии измерения, обработки и интерпретации полученной информации для осуществления деятельности предприятий и оценки результатов их деятельности на рынке; 	УО -3, УО-1; презентации; Тестовые задания (ПР-1) (выборочно из списка) №№ 1-40;	(УО-1); Вопросы к зачету: №№ 1,4, 8,9, 10,12, 17, 22,23, 32, 41,42,44,

		<p>- способы и формы представления результатов научной и исследовательской деятельности в устной и письменной форме;</p> <p>- теоретические основы, современные концепции и инструменты стратегического планирования, проектирования, руководства и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>-основные теоретические концепции создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;</p> <p>Умеет :</p> <p>-выполнять аналитические исследования с применением методов общенаучного познания и методов конкретных наук;</p> <p>- определять стратегические цели планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>- применять на практике полученные знания и руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;</p> <p>Владеет :</p> <p>-навыками и технологиями научного обобщения и оценки в контексте конкретных практических и исследовательских задач;</p> <p>-навыками самостоятельной научно-исследовательской работы;</p> <p>- навыками представления полученных результатов;</p> <p>- навыками определения стратегических целей, руководства проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий;</p> <p>- навыками руководства создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;</p>	<p>Выполнение домашних практических заданий.</p> <p>Защита реферата (ПР-4)</p>	<p>45, 46,47,48, 49</p>
--	--	--	--	---------------------------------

ФОРМА КОНТРОЛЯ
УО-1 – собеседование;
УО-3 – доклад;
УО – 4-дискуссия
ПР-1 - тест
ПР – 4 реферат

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендованная литература по курсу дисциплины носит в целом универсальный характер, т.е. каждый источник может служить носителем информации по многим темам курса и студент должен проявить исследовательские способности в самостоятельном поиске информации, которая, по его мнению, отвечает соответствующим вопросам.

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Меликян, О.М. Поведение потребителей / О.М. Меликян. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 280 с. – <http://znanium.com/catalog/product/415017>
2. Романенкова, О.Н. Поведение потребителей: Учебник / О.Н. Романенкова – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 320 с. – <http://znanium.com/catalog/product/485432>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова

- О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.
<http://znanium.com/catalog/product/872836>
2. Пономарева, А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. – (Высшее образование: Магистратура) – <http://znanium.com/catalog/product/543676>
 3. Синяева, И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М. Синяевой – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 368 с. – <http://znanium.com/catalog/product/501125>
 4. Хмелевская Т.И. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Хмелевская Т.И.— Электрон. текстовые данные. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2010. – 119 с. – <http://www.iprbookshop.ru/14383.html>

Нормативно-правовые материалы

1.О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

2.О защите прав потребителей: федер. закон от 07.02.1992 N 2300-1 (ред.от 13.07.2015) [Электронный ресурс]// Консультант Плюс. – Электрон.дан. – Режим доступа: URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1.Союз потребителей РФ - сайт о правах потребителей, об особенностях продажи различных товаров, юридические вопросы - [http:// www.potrebitel.net](http://www.potrebitel.net)

2.«Энциклопедия маркетинга» - статьи и выдержки из книг по маркетингу, материалы по маркетинговым исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг – <http://www.marketing.spb.ru/>

3. Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

4. 4p.ru"- электронный журнал о маркетинге и рекламе - Теория и практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

5. Comcon2 – сайт компании «Synovate Comcon», специализирующейся на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей - <http://www.comcon-2.ru/>

6. Магазин исследований РБК (РосБизнесКонсалтинг) – исследования рынка и потребителей - <http://marketing.rbc.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Не предусмотрено.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации для подготовки к занятиям

Основная теоретическая база дисциплины «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» преподается на лекциях, также изучается студентами во время самостоятельной работы, приобретённые знания, умения и навыки закрепляются на практических занятиях. Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем, они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи для определения уровня освоения целей и задач дисциплины.

Цель лекционных и практических занятий:

-помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;

-научить студентов осуществлять научный анализ источников по проблемам изучаемой дисциплины;

-научить магистрантов приёмам решения практических задач и способствовать овладению навыками и умениями, необходимыми в будущей профессии;

-формировать стремление непрерывно учиться самостоятельно, овладевать методами, способами и приёмами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-дискуссия по каждому вопросу плана. Литература, рекомендованная для подготовки к практическим занятиям, помогает подготовиться к занятиям, выполнить практические задания и подготовиться к выступлениям и дискуссии.

При изучении курса необходимо прорабатывать темы в той последовательности, в которой они даны в программе и планах практических занятий. Это позволяет достичь необходимой систематичности и адекватного понимания предмета изучаемой дисциплины.

Проработку каждого из вопросов целесообразно начинать со знакомства с содержанием соответствующего раздела программы курса и обращения к учебным пособиям. Это поможет составить общее представление о той или иной теоретической проблеме и её связи с изучаемым курсом. Для более глубокого усвоения теоретических положений дисциплины необходимо обращаться к нескольким учебным пособиям и научно-исследовательской литературе, а также к дополнительной литературе. При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить примеры из опыта работы конкретных предприятий российского и зарубежного рынков. В этих целях

необходимо использовать литературу и источники, содержащие примеры из реальной практики деятельности российских и зарубежных предприятий, найденные студентами самостоятельно.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из Интернет-источников и проработать информацию, необходимую для усвоения материала на практических занятиях. Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки докладов и презентаций.

Так как основной объем информации магистрант должен усвоить в ходе самостоятельной, систематической работы с литературой – научными исследованиями и учебными пособиями, то для того, чтобы знания имели систематический характер, необходима проработка всех указанных первоисточников и исследований.

На практических занятиях по дисциплине «Рекламный и PR-процесс : поведение потребителей» применяются такие методы интерактивного обучения, как семинар-дискуссия, подготовка обучающимися докладов с мультимедийной презентацией, написание рефератов. Семинар-дискуссия способствует интерактивному изучению отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса. В данном случае преподаватель является не только источником нужной информации, но и руководителем деятельности студентов, направленной на получение знаний. Он выбирает рациональный путь методического представления учебного материала, предоставляет студентам помощь, максимально сохраняя их самостоятельность. Субъективная деятельность студентов включает усвоение информации, совершенствование интеллектуальных функций и формирование необходимых профессиональных компетенций.

Семинар-дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам практического занятия; подведение итогов, рефлексия.

Краткое и проблемное вступительное слово преподавателя должно быть связано с предшествующими темами и курсом в целом. Преподаватель подчеркивает практическую направленность рассматриваемой проблематики и соотносит с общими задачами профессиональной подготовки студентов. Преподаватель кратко характеризует наиболее важные вопросы темы семинара с точки зрения их значения в общей системе представлений о важности изучения потребительского поведения в рекламном и PR-процессе на рынке товаров и услуг.

Преподаватель предлагает студентам в ходе занятия обсудить конкретные вопросы, связанные с различными аспектами обсуждаемой проблемы.

Далее преподаватель инициирует и направляет дискуссию по тем вопросам, которые предлагаются для обсуждения. Студенты были ознакомлены с перечнем вопросов и литературой к ним заранее. Дискуссия предоставляет студентам возможность научиться формулировать и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам четко, аргументировано и в сжатой форме. Для этого студентам предлагается выстраивать свои выступления на семинаре по следующей схеме: высказать свое мнение, прояснить, на чем основываются доказательства в поддержку данной точки зрения, привести примеры (факты), которые подтверждают данные доводы, обобщить свою позицию и сделать выводы.

Важной задачей является поддержание на семинаре непринужденной обстановки свободного обсуждения и организации на этой основе оживленного обмена мнениями, дискуссии по основным вопросам плана практического занятия.

Особое внимание преподаватель обращает на формирование у студентов культуры ведения дискуссии. Поэтому он добивается соблюдения следующих её правил: участники дискуссии говорят по очереди, а не все одновременно, не перебивают говорящего, критикуют идеи, а не личность, принимают во внимание все высказанные мнения (точки зрения), не меняют тему дискуссии, стараются поощрять к участию в дискуссии других.

Вопросы, возникшие в ходе семинара, по возможности, должны разрешаться самими студентами. Только в крайнем случае преподаватель эту задачу берет на себя, когда уже исчерпаны все возможности аудитории.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе семинара.

Заключительное слово преподавателя содержит оценку выступления каждого студента и группы в целом; оценку уровня обсуждения вопросов в целом; краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение; ответы на вопросы, которые не получили должного освещения в ходе семинара; рекомендации желающим ознакомиться с дополнительной литературой.

Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра студент выбирает тему реферата и самостоятельно в течение семестра готовит реферат, который защищает в конце семестра. Реферат готовится в соответствии с требованиями к содержанию и оформлению рефератов. Преподаватель контролирует результат индивидуальным собеседованием с проверкой письменной работы (реферата).

Подготовка сообщений, докладов и презентаций к практическим занятиям являются ведущим дидактическим инструментом в изучении данной дисциплины.

В течение семестра, после изучения разделов дисциплины, студенты проходят текущее тестирование, к которому они должны подготовиться самостоятельно. Для успешного прохождения тестирования студент должен дополнительно проработать информацию, используя все изученные теоретические вопросы и рекомендованную учебно-методическую литературу.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета. Для подготовки к сдаче зачета студенты используют список вопросов к зачету и материалы практических занятий.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Мультимедийная аудитория: Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации: матричный коммутатор DVI DXP 44 DVI Pro Extron; удлинитель DVI по витой паре DVI 201 Tx/Rx Extron; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудио-процессор DMP 44 LC Extron; расширение для контроллера управления IPL T CR48	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F 612

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно- навигационной поддержки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей»

Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»

Магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях с общественностью»

Форма подготовки очная

Владивосток

2018

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей»**

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1-18 неделя обучения	Подготовка к практическим занятиям – проработка теоретической базы дисциплины и подготовка сообщений и докладов.	20 час.	Работа на практических занятиях, сообщения, доклады. Защита практического задания группами и индивидуально.
2	2-16 неделя обучения	Подготовка письменной работы (реферат)	16 час.	Защита рефератов
3.	1-18 неделя обучения	Подготовка к тестированию после завершения изучения тем каждого раздела дисциплины.	20 час.	Рубежное тестирование (4 раза в семестр)
4.	1-18 неделя обучения	Подготовка презентаций	10 час.	Презентация на практических занятиях
5.	18 неделя обучения	Подготовка к зачету	6 час.	Устный опрос
Всего:			72 часа	

Самостоятельная работа студентов по курсу

«Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей (72 ч.)

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, конспектирования рекомендованных источников и изучения исследовательской литературы, подготовки докладов и сообщений, выполнения домашних практических заданий, создания мультимедийных презентаций к докладам, сообщениям и практическим заданиям, подготовки к тестированию, написания и защиты реферата и подготовки к зачету.

Проверка самостоятельной подготовки осуществляется в процессе работы на практических занятиях и в ходе текущей (рубежной) и промежуточной аттестаций.

Самостоятельная работа по изучению данного курса состоит из следующих компонентов.

1. Подготовка докладов, сообщений и презентаций по вопросам практических занятий.
2. Выполнение домашних практических заданий.
3. Подготовка реферата по темам, предложенным преподавателем либо по интересующей студента теме (при согласовании с преподавателем)
4. Подготовка к тестированию.
5. Подготовка к зачету.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает студентам индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практической части сообщения или доклада).

Виды самостоятельной работы и методические указания по их выполнению

Письменная работа (реферат).

Методические указания для самостоятельной работы по подготовке и написанию реферата.

Реферат является кратким изложением проблемы теоретического или практического характера с формулировкой определённых выводов по рассматриваемой теме. Избранная тема реферата изучается и анализируется на основе

одного или нескольких источников. В отличие от курсовой работы, представляющей собой комплексное исследование проблемы, реферат направлен на анализ одной или нескольких научных работ.

Целями написания реферата являются:

- развитие у магистрантов навыков поиска актуальных проблем в изучении потребительского поведения в рекламном и PR-процессе на рынке товаров и услуг;

- развитие навыков краткого изложения материала с выделением только самых существенных моментов, необходимых для раскрытия сути исследуемой проблемы;

- развитие навыков анализа изученного материала и формулирования собственных выводов по выбранному вопросу в письменной форме научным языком.

Задачами написания реферата являются:

- научить студентов максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;

- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;

- подготовить студента к дальнейшему участию в научно – практических конференциях, семинарах и конкурсах;

- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании магистерской диссертации;

- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

Основные требования к содержанию реферата:

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться

должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться собственными выводами автора по исследуемой теме.

По своей *структуре* реферат состоит из:

1. Титульного листа;
2. Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
3. Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст;
4. Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
5. Списка использованной литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Интервал - 1,5, размер шрифта - 14, поля: левое - 3см, правое - 1,5 см, верхнее и нижнее - 1,5см. Страницы должны быть пронумерованы. Абзацный отступ от начала строки равен 1,25 см.

Порядок сдачи реферата и его оценка

Реферат пишется студентами в течение семестра в сроки, устанавливаемые преподавателем, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину. После проверки текста и устранения замечаний студент защищает реферат в ходе практического (семинарского) занятия.

При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Примерная тематика рефератов

1. Концепция жизненного стиля в описании потребительского поведения
2. Культурные ценности и потребительское поведение
3. Понятие «демонстративного потребления» и его проявления.
4. Социальное положение и потребительское поведение
5. Потребительское поведение «среднего класса» за рубежом и в России: сравнительная характеристика
6. Гендерные особенности потребительского поведения
7. Модели поведения потребителей на рынке товаров и услуг
8. Стратегии управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг.
9. Восприятие и маркетинговые стратегии
10. Сегментация рынков: особенности покупочных решений социальных страт.
11. Концепция жизненного стиля в описании потребительского поведения.
12. Типы потребительского поведения.
13. «Консюмеризм» в России и за рубежом: история и современное состояние.
14. Процесс осознания потребностей.
15. Этапы процесса потребительского решения: основные характеристики.
16. Ситуационные факторы потребительского выбора.
17. Ресурсы потребителей.
18. Методы исследования потребительской мотивации.
19. Влияние референтных групп на потребительское поведение.

20. Влияние типов семьи и домохозяйств на потребление.
21. Сегментация потребителей.
22. Организация и измерение знания потребителя.
23. Концепция жизненного стиля и потребительское поведение.
24. Стратегии позиционирования продукта.
25. Характеристика целевой аудитории товарной категории (по выбору обучающегося).

Критерии оценки реферата приведены в приложении 2.

2. Подготовка докладов, сообщений на практических занятиях

Подготовка сообщений и докладов по вопросам практических занятий являются ведущим дидактическим инструментом в изучении данной дисциплины.

Доклад – это научный труд, построенный в лекционной форме сообщения, представляет собой развернутое публичное выступление, касающееся углубленного изложения определённого вопроса или темы. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно прорабатывает теоретический материал, находит подтверждающие выводы примеры в реальной жизни и выступает на практическом занятии.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие активизировать аудиторию и оценить степень усвоения изложенной информации;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Сообщение, как форма устного выступления на практических занятиях должно удовлетворять следующим критериям:

- 1) критерий правильности, т.е. соответствие языковым нормам;
- 2) критерий смысловой адекватности, т.е. соответствие содержания выступления реальности;
- 3) критерий эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

В содержании доклада (выступления) должны быть отражены: актуальность и степень изученности проблемы; цель и задачи исследования; предмет рассмотрения или предлагаемый вариант решения; примеры; наглядное представление информации; преимущества предлагаемого варианта решения; результаты, выводы, рекомендации; область применения полученных результатов.

Порядок сдачи доклада, сообщения и их оценка

Доклад или сообщение готовятся студентами систематически в течение всего семестра к каждому практическому занятию. Тематика докладов и сообщений формируется в соответствии с темами практических занятий, отражённых в настоящей учебной программе.

Доклад или сообщение являются элементами промежуточной аттестации и оцениваются преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад или сообщение на практических занятиях. Если студент за время обучения не сделает ни одного доклада, то ему необходимо предоставить письменный текст сообщения или презентацию по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленного доклада или сообщения.

Критерии оценки докладов и сообщений приведены в приложении 2

3. Подготовка мультимедийных презентаций

Презентация (от англ. «presentation» - представление) - это набор картинок-слайдов на определенную тему, которые хранятся в файле специального

формата. На каждом слайде можно содержать произвольную текстовую, графическую или видеоинформацию, анимацию, звук из подготовленного аудиофайла, а также и записанный с микрофона.

Презентации предназначены для отображения наглядности учебного/лекционного материала, управления учебно-познавательной деятельностью аудитории, контроля и проверки усвоения поданного материала, обобщения и систематизации знаний, рекламы товаров, услуг, создания фотоальбомов и т.д.

Цель подготовки мультимедийной презентации – способствовать более глубокому запоминанию излагаемой докладчиком информации и формированию ярких образов и представлений в памяти слушателей, что способствует более качественному усвоению информации.

Мультимедийная презентация является электронным продуктом, сопровождающим выступление докладчика. Иногда может представлять собой и самостоятельный продукт, не требующий словесного сопровождения.

Методические рекомендации для подготовки презентаций

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу студенты представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу во время её демонстрации в аудитории.

Общие требования к структуре мультимедийной презентации:

Электронные презентации выполняются в программе MS «PowerPoint» или в других программных оболочках в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с названием темы и автором исполнения презентации (имя, отчество и фамилия автора, направление обучения, курс, год);
- содержание презентации (5-6 пунктов - это максимум); желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание
- основная часть (не более 10 слайдов);

- заключение (вывод); последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список использованных источников и литературы;

Общие требования к стилевому оформлению мультимедийной презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
 - основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;
 - цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
 - всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
 - размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);
 - текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;
 - каждый слайд должен иметь заголовок;
 - все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
 - на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
 - слайды должны быть пронумерованы;
 - использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы);
 - списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все - таки больше, их лучше расположить в две колонки.
- В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов

- в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

- при подготовке докладов в виде мультимедийной презентации следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

-удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

-к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

-не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

Тематика мультимедийных презентаций

Темы презентаций разрабатываются в соответствии с формулировками вопросов практических занятий.

Порядок представления мультимедийных презентаций и оценка

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Представление мультимедийных презентаций происходит во время практических занятий, как дополнительный инструмент для выступающих с докладами и сообщениями студентов по вопросам практических занятий и демонстрируется во время выступления докладчика в учебной аудитории с использованием мультимедийного оборудования.

Презентация является элементом текущей аттестации и оценивается после выступления преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум одну презентацию к своему выступлению на практическом занятии. Если студент за время обучения не сделает ни одной презентации к докладу или сообщению, то ему

необходимо предоставить презентацию (электронный и распечатанный вариант презентации) по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

Критерии оценки мультимедийных презентаций приведены в приложении 2

4. Подготовка домашних практических заданий

Наряду с овладением студентами теоретических положений при изучении курса следует уделять внимание приобретению ими практических навыков, которые они смогут применять в своей последующей работе.

Согласно учебному плану, в процессе изучения дисциплины «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей», необходимо выполнить домашние практические задания для углубления знаний, полученных в процессе самостоятельного изучения материала и работы на практических занятиях.

Изложенный в итоговом документе материал практического домашнего задания должен сопровождаться:

- аргументированным изложением (наличие примеров, цифр, таблиц, графиков, диаграмм, схем);
- обязательными ссылками на все источники, использованные в работе;
- отдельными примерами из практической работы студента по кругу поставленных в домашнем задании вопросов, если таковые имеют место.

Решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом

Порядок представления выполненного домашнего практического задания и оценка

Оформлять выполненные задания следует в виде мультимедийной презентации и дублировать в печатном виде на листах формата А4.

Критерии оценки домашних практических заданий приведены в приложении 2

5.Тестирование (рубежное).

Проведение тестов представляют собой одну из эффективных форм наряду с выполнением домашних заданий практического усвоения материала, позволяющую развить у студентов маркетинговое мышление и практические навыки и умения, необходимые магистранту в современных условиях рыночной деятельности.

Тестовые задания позволяют провести объективную оценку достигнутого уровня знаний, умений и навыков при массовой проверке. Тестовые задания, как правило, позволяют оказать стимулирующее воздействие на познавательную деятельность студентов, обеспечивают быстроту проведения контроля, могут быть использованы при обучении, самоконтроле, самоподготовке и представляют, возможность убедиться в эффективности тестирования.

Тестовые задания по данной дисциплине являются рубежным контролем полученных знаний и проводятся после изучения каждого раздела дисциплины. Их можно решать на аудиторных занятиях для закрепления материала после изучения той или иной темы, или предложить студентам попробовать самостоятельно ответить на тестовые задания, для закрепления, пройденного материала.

Выбирая подходящий ответ при тестировании, студент должен внимательно прочитать вопросы с тем, чтобы ни одна деталь не осталась не учтенной, так как, может быть, именно она содержит необходимые для верного решения данные, а затем выбрать правильный вариант ответа.

Для успешной сдачи тестов, студенту необходимо самостоятельно повторить тему, используя материалы практических занятий, учебные пособия и учебники, рекомендованную дополнительную литературу по программе, а также найденную самостоятельно.

Результаты тестирования используются преподавателем для формирования кумулятивной итоговой оценки по дисциплине.

Критерии оценки тестирования приведены в приложении 2

6. Подготовка к зачету

Изучение дисциплины « Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» завершается сдачей зачета. Подготовка к зачету является особым видом самостоятельной работы магистрантов. Основное отличие подготовки к зачету от других видов самостоятельной работы состоит в том, что обучающиеся решают задачу актуализации и систематизации изученного учебного материала, применения приобретенных знаний, умений и навыков в качестве структурных элементов компетенций, формирование которых выступает целью и результатом освоения образовательной программы.

Цель проведения зачета сводится к тому, чтобы завершить курс изучения данной дисциплины, проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения.

В период подготовки к зачету студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к зачету включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка к зачету по темам курса;

Литература для подготовки к зачету рекомендуется преподавателем либо используется рекомендованная программой изучения курса. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Важной составляющей в подготовке является проработка магистрантом материалов подготовки к практическим занятиям, написанию реферата и выполнению практических заданий.

Порядок проведения зачета и оценка

Зачет проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал и размещённым в данной программе. Преподаватель может задать студенту до-

полнительные и уточняющие вопросы. Положительно будет оценено стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам изучения потребительского поведения в рекламном и PR-процессе на рынке товаров и услуг.

Критерии оценки ответов на зачете приведены в приложении 2



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей»

Направление подготовки - 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»

Магистерская программа «Стратегическое управление коммуникациями в рекламе и связях
с общественностью

Форма подготовки очная

Владивосток

2018

**Паспорт
фонда оценочных средств по дисциплине
«Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей»**

Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-14 - способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	Знает	-основные теоретические концепции создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;
	Умеет	- применять на практике полученные знания и руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;
	Владеет	- навыками руководства создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;

Содержание этапов формирования компетенций и структура оценочных средств дисциплины

№ п/п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства – наименование		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел I. Понятие потребителя и изучения потребительского поведения.	ПК-14	Знает	(УО -3); УО-1 презентации (ПР-1) №№ 1-40; Выполнение домашних практических заданий.	Устный опрос УО-1 (зачет): вопросы к зачету №№ 1,2,3,4,5,6
	Умеет				
	Владеет				
2	Раздел II. Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.	ПК-14	Знает	УО-1 УО -3; презентации; Тестовые задания (ПР-1) (выборочно из списка) №№ 1-40; Выполнение домашних практических заданий	УО-1 Вопросы №№ 7, 8, 9,10,11, 12, 13, 14,15, 16, 17, 18,19, 20.
	Умеет				
	Владеет				
3	Раздел III. Процесс принятия потребителями решения о покупке	ПК-14	Знает	УО -3, УО-1; презентации; Тестовые задания (ПР-1) (выборочно из списка) №№ 1-40; Выполнение домашних практических заданий	(УО-1) Вопросы: №№ 21, 24, 25,26,27, 28,29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37,
	Умеет				
	Владеет				

				Семинары-дискуссии (УО-4)	38,39,40,41, 42, 43, 44,45,46,48,49,50
4	Раздел IV. Поведение потребителей: организация и общество.	ПК-14	Знает	УО -3, УО-1; презентации; Тестовые задания (ПР-1) (выборочно из списка) №№ 1-40; Выполнение домашних практических заданий. Защита реферата (ПР-4)	(УО-1); Вопросы к зачету: №№ 1,4, 8,9, 10,12, 17, 22,23, 32, 41,42,44, 45, 46,47,48, 49
		Умеет			
		Владеет			

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ПК-14 - способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	знает (пороговый уровень)	-основные теоретические концепции создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;	-основные комплексы мероприятий при создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	-способность практического руководства созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации
	умеет (продвинутый)	-применять на практике полученные знания и руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;	-умение использовать в практической деятельности теоретический аспект дисциплины	-способность реализовывать принципы эффективной коммуникации
	владеет (высокий)	- навыками руководства создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации;	-владение процедурным аппаратом оценки хода и результатов создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.	-способность производить анализ эффективности создания коммуникационной инфраструктуры организации

**Методические материалы,
определяющие процедуры оценивания результатов освоения
дисциплины «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей»**

Текущая аттестация студентов

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях (в том числе с использованием методов активного обучения : семинар – дискуссия), подготовка докладов и сообщений, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение домашних практических заданий, защита реферата, тестирование , подготовка к зачету) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и оценивается преподавателем.

В процессе освоения теоретического и практического содержания дисциплины «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» для проведения текущей аттестации может быть использован следующий комплект оценивающих средств:

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде ОС
Устный опрос				
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПУД по темам/разделам дисциплины
2	УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов	Темы докладов, сообщений

			решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	
3	УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающегося в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
Письменные работы				
1	ПР-1	Тест	Система стандартизированных знаний, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
2	ПР-4	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определённой научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на неё.	Темы рефератов

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине учебным планом предусмотрен зачет. Он включает устный опрос в форме собеседования по вопросам, охватывающим проблематику курса. Оценка «зачтено»

выставляется в соответствии с критериями выставления оценки по Положению о ФОС ДВФУ.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к зачету по дисциплине

1. Понятие поведения потребителей, предмет и объект изучения потребительского поведения на рынке товаров и услуг
2. Структура рекламного и PR-процесса. Роль потребителя в рекламном и PR-процессе на рынке товаров и услуг
3. Сегментирование рынка в изучении потребительского поведения
4. Методы изучения поведения потребителей в рекламном и PR-процессе на рынке товаров и услуг
5. Факторы, влияющие на поведение потребителей: классификация, показатели. Научно-технические, демографические, экономические факторы
6. Влияние культуры на поведение потребителей: понятие, особенности, элементы структуры
7. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект
8. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге для управления потребительским поведением
9. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя
10. Специфика организационного покупательского поведения на рынке товаров и услуг
11. Модель и структура организационного покупательского поведения
12. Референтные группы: понятие, типы, формы влияния на поведение потребителей
13. Семья: понятие, структура, влияние на решение о покупке, распределение ролей, стадии жизненного цикла семьи

14. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
15. Восприятие потребителей: понятие, характеристика этапов
16. Обучение и развитие привычек у покупателей: понятие, методы
17. Социальный статус человека и его измерители
18. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге
19. Мотивация: понятие, модель процесса мотивации, теории мотивации Маслоу, МакКлеланда, МакГира и других
20. Персональные ценности: понятие, шкала ценностей Рокича, Шварца
21. Концепция жизненного стиля потребителя: понятие, методы описания (модели AIO, VALS, LOV)
22. Понятие социального класса, его критерии и границы. Характеристика социальных классов в России
23. Характеристика ресурсов потребителей и их роль в потребительском поведении
24. Знание потребителя о товаре и услуге: понятие, содержание, анализ
25. Отношение потребителя к товарам и услугам, характеристика его компонентов
26. Изучение поведения потребителей в Интернете, методы изучения, особенности поведения, управления поведением Интернет-аудитории
27. Процесс потребительских решений о совершении покупки: стадии, типы
28. Процессы после покупки, их содержание и управление
29. Консьюмеризм: понятие, составляющие группы, эволюция развития, права потребителей
30. Память потребителей, её виды и использование в рекламном и PR-процессе

Критерии выставления оценки за устный ответ студента на зачете

по дисциплине «Рекламный и PR-процесс : поведение потребителей»»:

Объектами оценивания выступают:

1. Уровень овладения практическими умениями и навыками оценивается по активности работы на семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

10-8,5 баллов – проявлены глубокие знания компетенций дисциплины – ответ отличается глубиной и полнотой раскрытия темы вопросов дисциплине, логичностью, последовательностью и аргументированностью ответа, умением объяснять сущность вопроса, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы;

8,5-7,5 баллов - проявлены прочные знания основных вопросов компетенций дисциплины: умение объяснять сущность вопросов делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, но допускаются неточности;

7,5-6,0 балл – в ответе проявлены основные знания вопросов компетенций дисциплины, но ответ отличается недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, недостаточным умением давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; менее 6,0 баллов - проявлены незнание основных вопросов знания компетенций дисциплины: неглубокое раскрытие темы, неумение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности, допускаются серьезные ошибки в содержании ответа

2. Степень усвоения теоретических знаний компетенций определяется при защите реферата и при тестировании, при этом используются соответствующие критерии оценивания в 10-бальной системе (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»).

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ

**Примерные критерии оценочных средств, применяемых при
изучении дисциплины**

«Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей»»

Критерии оценки реферата

Реферат, доклад оценивается по 10-бальной системе: 10 - 6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено».

- 10 - 6 баллов - студент понимает базовые основы изучаемых вопросов, источники знаний и приемы работы с ними, основные особенности научного метода познаний, основные понятия изучаемой дисциплины; программно-целевые методы решения научных проблем, основные направления развития и актуальные проблемы предмета дисциплины и понимает теоретическое обоснование выбранной темы, работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения, привлечены основные источники по рассматриваемой теме, фактических ошибок, связанных с пониманием темы, нет, допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

-менее 6 баллов - проявлены незнания базовых основ вопросов компетенций дисциплины: работа представляет собой полностью или большей частью переписанный исходный текст без каких - бы то ни было комментариев, не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы, допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки доклада, сообщения

-100-86 баллов - выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или

практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически

работа оформлена правильно

- 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

- 75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии оценки мультимедийной презентации к докладу, сообщению

оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	Содержание критериев			

Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point частично. 3- 4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии Power Point и др.. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки выполнения домашних практических заданий

- 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

- 85-76 - баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более

1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

- 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы

Критерии оценки выполнения тестового задания

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа четырех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 баллах (100-65 % верных ответов соответственно) тестирование оценивается положительно.

Тесты по курсу «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей»

(варианты тестовых заданий для рубежного контроля)

1. Поведение потребителей – это деятельность:

- а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;
- б) включающая процесс принятия решений потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;

в) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;

г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;

д) правильного ответа нет.

2. Модель VALS-2 предназначена для:

а) измерения отношения потребителей к торговым маркам;

б) описания ценностей и жизненного стиля потребителей;

в) определения принадлежности потребителей к социальным классам;

г) определения лидеров во мнении.

3. Определите правильное утверждение. Влияние референтных групп на процесс принятия решения:

а) проявляется, как правило, при потреблении купленного товара на виду у своего окружения;

б) проявляется, как правило, при уверенности покупателя при выборе товара;

в) проявляется, как правило, при покупке недорогих товаров;

г) проявляется во всех вышеперечисленных случаях.

4. К промышленным покупателям относятся:

а) государственные предприятия;

б) организации, предоставляющие услуги населению и предприятиям;

в) предприятия добывающих отраслей;

г) сельскохозяйственные предприятия;

д) все вышеперечисленные предприятия можно отнести к промышленным покупателям.

5.Какой из факторов, оказывающих влияние на процесс принятия решения, относится к факторам внешней среды?

- а) мотивация;
- б) отношение;
- в) культура;
- г) ни один из вышеперечисленных факторов.

6.Процесс «организационной закупки» в классическом виде состоит из восьми этапов:

1. Определение потребностей;
2. Определение основных свойств и особенностей необходимого продукта;
3. Детализация свойств и особенностей необходимого продукта;
4. Поиск и классификация возможных источников; составление “досье поставщиков”;
5. Получение и анализ предложений;
6. Выбор поставщика;
7. Размещение заказа;
8. установление обратной связи с поставщиком и оценка работы.

Определите, какие два этапа необходимо поменять местами:

- а) 2 и 3;
- б) 5 и 6;
- в) 7 и 8;
- г) все стадии на своих местах.

7.Различают три формы влияния референтных групп на процесс принятия решения о покупке. Выберите правильный ответ:

- а) нормативное, ценностно-ориентированное, формальное;
- б) первичное, ценностно-ориентированное, формальное;
- в) нормативное, ценностно-ориентированное, информационное;
- г) нормативное, первичное, информационное

8. К факторам ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке, не относится:

- а) физическое окружение;
- б) социальное окружение;
- в) предшествующие состояния;
- г) культура.

9. Определите верное утверждение.

В процессе сегментирования промышленных рынков:

- а) могут рассматриваться поведенческие переменные, характеризующие индивидуальные черты отдельных лиц закупочного центра;
- б) не могут рассматриваться поведенческие переменные, характеризующие индивидуальные черты отдельных лиц закупочного центра;
- в) не могут рассматриваться такие переменные, как размер потребителя, тип потребителя, отношение к определенной отрасли и др.;
- г) не могут рассматриваться географические переменные.

10. Позиционирование на рынке товаров промышленного назначения:

- а) не требуется;
- б) требуется и следует за сегментированием рынка и выбором целевых сегментов;
- в) требуется и связано, как правило, с эмоциональным восприятием товара потребителем;
- г) все вышеперечисленные варианты не верны.

11. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских товаров;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;
- г) все вышеприведенные ответы не верны.

12. Процессы решений потребителя о покупке отличаются по степени сложности и делятся на 3 категории: привычные, ограниченные и расширенные.

Ограниченные процессы решений потребителя о покупке - это:

- а) простые решения без определенных усилий при низкой степени вовлеченности потребителя;
- б) решения, содержащие элемент новизны и неопределенности;
- в) решения при условии ограниченности в средствах;
- г) сложные решения при высокой степени вовлеченности потребителя.

13. Определите правильное утверждение.

Вероятность послепокупочного диссонанса (сомнений) снижается путем:

- а) создания завышенных ожиданий у клиента;
- б) предоставления книги жалоб;
- в) наличия возможности возврата товара;
- г) снижения цен на последующие покупки.

14. Применяв стратегию «неокругленных» цен, многие предприятия устанавливают цены на товары на уровне 9.95 рублей или 49.99 рублей.

Целью этого является удовлетворение потребности покупателя категоризировать информацию, чтобы избежать отнесения покупателем цены товара к группам свыше 10.00 рублей или 50.00 рублей.

В какой теории мотивации рассматривается данный вид потребности человека организовывать информацию:

- а) теории мотивации Маслоу;
- б) теории мотивации МакКлелланда;
- в) теории мотивации МакГира;
- г) во всех вышеперечисленных теориях.

15. Инерция по отношению к товарной марке – это:

а) скрытая неявная мотивация, которая, как правило, не полностью одобряема социально и покупатели не склонны декларировать ее открыто;

б) мотивация, в основе которой лежат базовые физиологические потребности;

в) мотивированная труднопреодолимая привычка покупки одного и того же товара, часто коренящаяся в высокой заинтересованности покупателя в результатах от его использования;

г) мотивация, которая ведет к привычному решению, принимаемому из-за отсутствия достаточной побудительной причины покупать товары других марок.

16. Активизация осознания потребности в целях рекламы для инициирования процесса решения достигается за счет:

а) увеличения восприятия значимости существующего несоответствия между желаемым и реальным состояниями потребителя;

б) изменения восприятия желаемого состояния потребителя;

в) изменения восприятия существующего состояния потребителя;

г) всех вышеперечисленных факторов.

17. Какой из факторов, оказывающих влияние на процесс принятия решения, не относится к факторам внешней среды?

а) референтные группы;

б) социальные классы;

в) отношение;

г) культура.

18. Потребитель не является полностью лояльным по отношению к товарной марке, если:

а) не удовлетворен и не рекомендует приобретенную марку своему окружению;

б) не приобретает ту же марку в очередной раз;

в) не удовлетворен приобретенной маркой;

г) каждое из вышеприведенных определений не является точным.

19. В данной теории мотивации рассматривается иерархия потребностей, при этом потребность должна быть удовлетворена до минимального уровня, перед тем как активизируется другая:

- а) теория мотивации Маслоу;
- б) теория мотивации МакКлелланда;
- в) теория мотивации МакГира;
- г) во всех вышеперечисленных теориях.

20. Определите правильный порядок стадий процесса принятия решения в его классическом виде:

1. слепопокупочная оценка, 2. альтернативная оценка вариантов перед покупкой и выбор, 3. покупка, 4. осознание потребности, 5. освобождение, 6. потребление, 7. информационный поиск.

- а) 7, 4, 2, 3, 1, 5, 6
- б) 4, 7, 2, 3, 1, 6, 5
- в) 4, 2, 7, 3, 1, 5, 6
- г) 7, 4, 2, 3, 6, 1, 5

21. Выберите верное утверждение. Импульсивная покупка:

а) отличается от других типов процессов принятия решения своей незапланированностью;

б) отличается от других типов процесса принятия решения наличием высокой степени лояльности;

в) отличается от других типов процессов принятия решения низкой эмоциональной вовлеченностью;

д) все вышеуказанные утверждения верны.

22. Потребители прибегают к полноценному внутреннему и внешнему поиску информации при принятии решения:

- а) в случае привычного решения;
- б) в случае ограниченного решения;
- в) в случае расширенного решения;
- г) в случае импульсивной покупки.

23.Связь между лояльностью и удовлетворенностью:

а) не существует;

б) выражается через коэффициент удовлетворенности (CSI);

в) выражается через коэффициент лояльности (CLI);

г) показывает, что только удовлетворенные потребители осуществляют повторные покупки;

24.Это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению:

а) Культура

б) Субкультура

в) Контркультура

25. Роль инициатора состоит:

а) в акте покупке, в процессе которой отдаются деньги в обмен на товар

б) в принятии решения о том, какая потребность в данный момент

в) в действиях по потреблению или использованию купленного товара.

26.Роль покупателя состоит в:

а) в акте покупке, в процессе которой отдаются деньги в обмен на товар

б) в принятии решения о том, какая потребность в данный момент

в) в действиях по потреблению или использованию купленного товара.

27. Роль пользователя состоит в:

а) в акте покупке, в процессе которой отдаются деньги в обмен на товар

б) в принятии решения о том, какая потребность в данный момент

в) в действиях по потреблению или использованию купленного товара

28. С точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей, потребители делятся на ряд групп ("Инноваторы", "Лидеры", "Традиционалисты"...). Какая группа лишняя:

а) "раннее большинство"

- б) "раннее меньшинство"
- в) "позднее большинство"

29. Это непосредственное социальное окружение индивида. Это группа, к которой он принадлежит.

- а) группа взаимодействия
- б) эталонная группа
- в) референтная группа

30. По данным исследований (В. Мюллер), на этикетке информацию об ингредиентах читают:

- а) примерно 1/5 часть покупателей,
- б) примерно 1/4 часть покупателей,
- в) примерно 1/3 часть покупателей

31. Обладание сведениями, формирующими способность покупателя вспомнить или узнать товар, это

- а) осведомленность
- б) информированность
- в) знание

32. Устойчивая позиция; чувство, испытываемое к объекту, персоне или идее, формирующееся на основе ваших представлений и чувств и ведущее к определенному поведению называется:

- а) отношение
- б) поведение
- в) мнение

33. К побудительным факторам покупательского поведения не относят:

- а) товар
- б) цена
- в) спрос и предложение

34. В процессе принятия решения, потребители обычно проходят стадий:

- а) 5
- б) 6

в) 7

35. Стадией процесса принятия решений потребителем не является:

- а) хранение товара
- б) покупка
- в) поиск информации

36. Право потребителей на информированность означает:

а) гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании гос. политики

б) гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам

в) защиту от жульнической или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования и предоставление фактов, необходимых для информированного выбора.

37. Консюмеризм зародился в:

- а) Америке
- б) США
- в) Англии

38. Что из перечисленного относится к термину «потребление»?

- а) обретение и использование продуктов
- б) покупка товаров
- в) эксплуатация товаров
- г) все вышеперечисленное

39. Что из ниже перечисленного не относится к термину «поведение потребителей»?

- а) стимулирование сбыта на местах продаж
- б) расчет цены по методу «издержки плюс прибыль»
- в) позиционирование товара
- г) все вышеперечисленное

40. Как определить современный подход, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя?

- а) маркетинг отношений
- б) реляционный обмен
- в) справедливый маркетинг
- г) нет достоверного ответа