



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

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Департамент коммуникаций и медиа

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП 42.04.01
«Реклама и связи с общественностью»
_____ Е.В. Федорова

«10» января 2020г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор Департамента
коммуникаций и медиа
_____ Н.А. Аргылов



«10» января 2020г.

Рабочая программа дисциплины

Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Программа магистратуры
Форма подготовки очная

курс 1 семестр 1
лекции 18 час.
практические занятия 36 час.
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 0 /лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.
в том числе с использованием МАО 0 час.
самостоятельная работа 54 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.
экзамен 1 семестр

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования (ВО) – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. № 528 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 июня 2017 г., регистрационный № 47224).

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 3 от 10 января 2020 г.

Директор департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук Аргылов Н.А.
Составитель: к.социол.наук., доцент ДКМ Олейникова Е.Ю.

Владивосток
2020

Оборотная сторона титульного листа РПД

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

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

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

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Цели и задачи освоения дисциплины:

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, развитие профессиональных компетенций в области анализа социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью их эффективного регулирования и оптимизации.

Задачи дисциплины:

1. Ознакомить студентов с современным положением и ролью потребителя на рекламном рынке;
2. Рассмотреть и усвоить различные теоретические основы подходов и современных концепций изучения моделей поведения потребителей в рекламном и PR-процессе и методов управления их поведением;
3. Научиться идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке;

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

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
		УК-1.2 определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению
		УК-1.3 критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников
		УК-1.4 разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов
		УК-1.5 строит сценарии реализации стратегии, определяя

		возможные риски и предлагая пути их устранения
--	--	--

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: <i>Проектно-аналитический</i>			
Создание концепции, Планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Коммуникационный продукт	ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность любого характера и уровня сложности с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-2.1 Применяет аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта ПК-2.1 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.

Для формирования компетенций в рамках дисциплины «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» применяются следующие методы обучения: групповые дискуссии, работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия (18 час.)

Раздел I. Понятие потребителя и изучения потребительского поведения (4 час.).

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.

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

2. 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 (4 час.)

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.

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 (2 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, МакГири, 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 (8 час.)

Лекция 5. Факторы ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке (4 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 (2 ч.)

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. Права потребителей: международный и российский аспекты.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические занятия (36 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 (8 час.)

Занятие 1. Потребитель в теории маркетинга (4 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 отчёт 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 (4 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 (10 час.)

Занятие 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (4 час.)

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 (6 час.)

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

1. Обучение, память и позиционирование продукта.
2. Виды потребностей.
3. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия управления потребителем.
4. Теории мотивации Д.МакКлелланда, А.Маслоу, З.Фрейда, МакГира, Ф.Герцберга. Эмоции в рекламном и PR-процессе.
5. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Характеристика основных персональных ценностей человека.
6. Методы описания жизненного стиля: модель AIO, VALS и VALS-2, LOV; геостили и международные стили жизни.
7. Модели поведения потребителей.
8. 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 подерите 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		Доход (единый для каждой группы) руб.	Способы удовлетворения потребностей
		Мужчины, лет	Женщины, лет		

		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.

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 (14 час.)

Занятие 5. Факторы ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке (4 час.)

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. Внутримагазинные факторы покупки. 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 (6 час.)

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 (4 часа) 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 проведённых 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 (4 час.)

Занятие 8. Организационный потребитель (4 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. 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» 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.

№ 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.	1-18 неделя обучения	Подготовка к тестированию после завершения изучения тем каждого раздела дисциплины.	10 час.	Тестирование (4 раза в семестр)
3.	1-18 неделя обучения	Подготовка презентаций	14 час.	Презентация на практических занятиях
ИТОГО: 54 ч.				

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 развёрнутое публичное выступление, касающееся углублённого 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 экзамен. В таком случае в ходе экзамена ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленного доклада или сообщения.

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 видеoinформацию, 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 (заголовок), 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 экзамен. В таком случае в ходе экзамена ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

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.

5. Тестирование.

Тестовые задания по данной дисциплине служат для контроля 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.

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.	УК- 1, ПК-2	знает	УО -3; УО-4 ПР-1 №№ 1-40;	Устный опрос УО-1 Вопросы и задания №№ 1,2,3,4,5,6
			умеет	ПР-11 Выполнение домашних практических заданий	ПР-11 Выполнение практических заданий
			владеет	ПР-11 Выполнение домашних практических заданий	ПР-11 Выполнение практических заданий
2	Раздел II. Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.	ПК-2	знает	УО -3; УО-4 ПР-1 №№ 1-40;	Устный опрос УО-1 Вопросы и задания №№ 6-12
			умеет	ПР-11 Выполнение домашних практических заданий	ПР-11 Выполнение практических заданий
			владеет	ПР-11 Выполнение домашних практических заданий	ПР-11 Выполнение практических заданий
	Раздел III. Процесс принятия потребителями решения о покупке (8	УК- 1, ПК-2	знает	УО -3; УО-4 ПР-1 №№ 1-40;	Устный опрос УО-1 Вопросы и задания №№ 13-20

			умеет	ПР-11 Выполнение домашних практических заданий	ПР-11 Выполнение практических заданий
			владеет	ПР-11 Выполнение домашних практических заданий	ПР-11 Выполнение практических заданий
	Раздел IV. Поведение потребителей: организации и общество (2 ч.)	УК- 1, ПК-2	знает	УО -3; УО-4 ПР-1 №№ 1-40;	Устный опрос УО-1 Вопросы и задания №№ 1,2,3,4,5,6
			умеет	ПР-11 Выполнение домашних практических заданий	ПР-11 Выполнение практических заданий
			владеет	ПР-11 Выполнение домашних практических заданий	ПР-11 Выполнение практических заданий

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. – Москва : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/949261>
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. Андреев, С.Н. Особенности поведения потребителей интернет-торговли / С. Н. Андреев, Д. Евсеева. – // Маркетинг в России и за рубежом . – 2016. – № 3. – С. 90-96.
2. Лебедев, А. Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А. Н. Лебедев, О. В. Гордякова. — Москва : Институт психологии РАН, 2015. — 304 с. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/51924.html>
3. 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>

4. 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>

5. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : ИНФРА-М, 2017. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/19925. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/792429>

6. 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>

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. <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. – 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 маркетинговыми исследованиям и программному обеспечению. Обзоры рынка маркетинговых услуг – <http://www.marketing.spb.ru/>

3. [Advertology.Ru](http://www.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 «SynovateComcon», 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 ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Индустрия рекламы – теория и практика рекламной деятельности: информационно-справочный портал <http://adindustry.ru/>

2. Advertology.ru – наука о рекламе: информационно-справочный портал <http://www.advertology.ru/>

3. Маркетинг журнал 4p.ru <http://www.4p.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ресурсы следующих порталов:

- ЭБС ДВФУ: режим доступа из URL: <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>

- Электронная библиотечная система IPRBooks / <http://www.iprbookshop.ru>

- Электронная библиотечная система Znanium.com / <http://znanium.com/>

- Электронная библиотека «Консультант студента» / <http://www.studentlibrary.ru/>

- Электронная библиотека Юрайт / <https://www.biblio-online.ru/>

Наряду с этим, используется также доступ к системе «Антиплагиат» в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ, доступ к электронному заказу книг в библиотеке ДВФУ, доступ к нормативным документам ДВФУ.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;

- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;

- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;

- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;

- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

В ходе реализации целей и задач дисциплины обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно-справочных систем, электронных библиотек и архивов.

I. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Рекламный и PR-процесс: поведение потребителей» выполняется следующим образом.

Теоретическая часть курса, которая предоставляет знания, представлена лекциями и самостоятельной работой. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты отвечают на вопросы и вступают в

коллективные обсуждения и дискуссии. Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию и подготовиться к практическим занятиям, используя самостоятельные домашние задания, все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников.

Студентам необходимо ознакомиться: с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, с графиком консультаций преподавателей кафедры. Согласно календарному графику контрольных мероприятий текущей успеваемости, преподаватель на занятиях принимает у студента защиту перечисленных работ, проводит текущий и рейтинговый контроль.

Для изучения теоретического материала курса дисциплины рекомендуется использовать основную литературу. Для практических занятий рекомендуется использовать учебные пособия, отмеченные в заданиях для самостоятельной работы.

По окончании курса студент проходит итоговый контроль знаний по данной дисциплине. Экзамен является формой итогового контроля знаний и умений, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену. Оценка выставляется в общей совокупности всех работ с учетом выполненной самостоятельной работы, работы на занятиях, зачтенных результатов тестирования.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ФОРМЫ ОЦЕНИВАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Современный российский рынок рекламы и связей с общественностью» проводится в соответствии с нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

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

Текущий контроль включает подготовка доклада/сообщения (УО-3), подготовка к дискуссии (УО-4), тестирование (ПР-1), решение разноуровневых задач и заданий (ПР-11), которые приведены в практической части курса.

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	60 баллов и менее (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 PowerPoint. Больше 4 ошибок в представляемой информации.	Использованы технологии PowerPoint частично. 3- 4 ошибки в представляемой информации.	Использованы технологии PowerPoint. Не более 2 ошибок в представляемой информации.	Широко использованы технологии PowerPoint 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

Дискуссия (УО-4)

Темы для обсуждения на семинаре-дискуссии представлены в содержании практической части курса.

Оценка «отлично» 100-86 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

Оценка «хорошо» 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

Оценка «удовлетворительно» 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия

темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

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 баллов и менее - 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. послепокупочная 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

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 экзамен. Он включает устный опрос в форме собеседования по вопросам, охватывающим проблематику курса. Оценка на экзамене выставляется в соответствии с критериями выставления оценки по Положению о ФОС ДВФУ в привязке к четырех-бальной системе - «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы к экзамену 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. Характеристика факторной модели потребительского поведения
6. Эволюция концепций изучения поведения потребителей и характеристика ведущих концепций
7. План/программа маркетинговых исследований в изучении поведения потребителей: понятие, структура, характеристика ошибок маркетинговых исследований
8. Методы изучения поведения потребителей в рекламном и PR-процессе на рынке товаров и услуг
9. Измерение результатов маркетинговых исследований поведения потребителей: типы измерительных шкал, методы шкалирования и их сопоставление
10. Анкета, как инструмент изучения покупательского поведения: понятие, процесс разработки, требования к составлению.
11. Определение стратегии анализа данных изучения потребительского поведения
12. Факторы, влияющие на поведение потребителей: классификация, показатели
13. Научно-технические факторы, влияющие на поведение потребителей
14. Демографические факторы, влияющие на поведение потребителей
15. Экономические факторы, влияющие на поведение потребителей
16. Влияние культуры на поведение потребителей: понятие, особенности, элементы структуры
17. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект
18. Влияние социального положения на поведение потребителей
19. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге для управления потребительским поведением
20. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя
21. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение

22. Специфика организационного покупательского поведения на рынке товаров и услуг
23. Модель и структура организационного покупательского поведения
24. Референтные группы: понятие, типы, формы влияния на поведение потребителей
25. Семья: понятие, структура, влияние на решение о покупке, распределение ролей, стадии жизненного цикла семьи
26. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
27. Восприятие потребителей: понятие, характеристика этапов
28. Обучение и развитие привычек у покупателей: понятие, методы
29. Характеристика социальных классов в России
30. Социальный статус человека и его измерители
31. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге
32. Мотивация: понятие, модель процесса мотивации, теории мотивации Маслоу, МакКлеланда, МакГири и других
33. Персональные ценности: понятие, шкала ценностей Рокича, Шварца
34. Концепция жизненного стиля потребителя: понятие, методы описания (модель AIO)
35. Концепция жизненного стиля потребителя: понятие, методы описания (модели VALS и VALS-2)
36. Концепция жизненного стиля потребителя: понятие, методы описания (модель LOV)
37. Понятие социального класса, его критерии и границы
38. Характеристика ресурсов потребителей и их роль в потребительском поведении
39. Знание потребителя о товаре и услуге: понятие, содержание, анализ
40. Отношение потребителя к товарам и услугам, характеристика его компонентов
41. Изучение поведения потребителей в Интернете, методы изучения, особенности поведения, управления поведением Интернет-аудитории
42. Характеристика ситуационных факторов в принятии решения о покупке
43. Процесс потребительских решений о совершении покупки: стадии, типы

44. Осознание потребности и информационный поиск в структуре покупательских моделей поведения потребителей

45. Оценка и выбор альтернатив в структуре покупательских моделей поведения

46. Процессы после покупки, их содержание и управление

47. Консьюмеризм: понятие, составляющие группы, эволюция развития, права потребителей

48. Память потребителей, её виды и использование в рекламном и PR-процессе

49. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений

50. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности. Виды программ лояльности, структура, инструменты

Критерии выставления оценки за устный ответ студента на экзамене по дисциплине

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

100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, приобрёл умения и навыки всех компетенций дисциплины (ПК-13, ПК-14), исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает теоретический материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической и другой дополнительной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «отлично» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, результаты защиты реферата, прохождения тестирования в течение семестра.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.
75-62	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

Менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка <i>«неудовлетворительно»</i> выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на семинарских занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, им не были подготовлены рефераты, с большими затруднениями выполняет практические работы. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка <i>«неудовлетворительно»</i> выставляется студенту, если он не освоил знания и не приобрёл умения и навыки компетенций дисциплины (ПК-13, ПК-14).
----------	------------------------------	---