

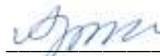


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


Т.Д. Лыкова
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


Н.А. Аргылов
(подпись) (ФИО.)
«10» января 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Модели поведения потребителей
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная

курс 4 семестр 7
лекции 18 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы 00 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 00 час.
самостоятельная работа 54 час.
в том числе на подготовку к экзамену 00 час.
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет 7 семестр
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.

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. 
Составители: старший преподаватель ДКМ Григорьева Л.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)

1. Цели и задачи освоения дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Модели поведения потребителей»:

Цель: освоить опыт анализа и прогнозирования поведения потребителей для проектирования рекламных и PR кампаний.

Задачи:

- сформировать способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;
- сформировать проективные навыки и способности отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности;
- сформировать навыки стратегического планирования интернет-кампаний.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их

достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ иных требований, предъявляемых к выпускникам)
Тип задач профессиональной деятельности: <u>организационный</u>				
Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	

Стратегическое планирование интернет-кампаний	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным группам/группам общественности	ПК-2 Стратегическое планирование интернет-кампаний	<p>ПК-2.1 Знает показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-2.2 Умеет составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-2.3 Владеет навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	
---	--	--	--	--

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ иных требований, предъявляемых к выпускникам)
---	-----------------------------------	--	--	--

Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый

Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным	ПК-5. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК-5.1. Знает основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-5.2. Умеет выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-5.3. Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	
--	---	---	--	--

<p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими адресованный разным целевым группам/группам общественности</p>	<p>ПК-6 способен проводить маркетинговые и социологические исследования</p>	<p>ПК-6.1 Знает специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т.ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.</p> <p>ПК-6.2 Умеет определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.</p> <p>ПК-6.3 Владеет навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; навыками разработки инструментария для исследований.</p>	
---	--	---	--	--

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (18 час., в том числе 00 час. в интерактивной форме)

Раздел I. Методологические аспекты дисциплины (6 час.)

Тема 1. Поведение потребителей как научная дисциплина (2 часа).

Поведение потребителей: концептуальные положения. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели. Демография и структура глобальных рынков. Культурные факторы, определяющие поведение потребителей.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (2 час.)

Субкультуры и покупательское поведение. Концепция культуры. Культурный шок. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению. Поведение потребителей в различных регионах мира. Кросскультурные маркетинговые стратегии.

Тема 3. Позиционирование на основе характеристик социального класса (2 часа).

Социальные факторы потребительского поведения. Социально-классовая структура России, США и Западной Европы. Детерминанты социального класса. Измерение социальной стратификации, методы маркетинговых исследований и определение социальных классов. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия. Позиционирование на основе характеристик социального класса.

Раздел II. Модели исследования и модели управления поведением потребителя (6 часов).

Тема 4. Модели управления потребительским спросом (2 часа).

Концепция управления бизнесом и поведение потребителя. Логика ведения бизнеса и организации сбыта при «управлении товаром» и «управлении спросом». Обучение потребителя.

Тема 5. Аналитические модели исследования психологии потребительского восприятия (2 часа).

Подходы к исследованию потребительской мотивации. Психологические теории мотивации. Классификации типов мотивации. Модели VALS, VALS2, iVALS и другие.

Тема 6. Модели потребительского поведения (2 часа).

Процесс принятия решения о покупке. Экономические модели поведения потребителя. Коммуникационные модели поведения потребителя. Концепции жизненного стиля. Модели поведения потребителя при продвижении нового продукта.

Раздел III. Мотивационные факторы поведения и сегментация потребителя B2C и B2B (6 часов).

Тема 7. Внутренние факторы поведения потребителей (2 час.)

Процесс обработки информации потребителями для принятия решения о покупке. Стимульные, индивидуальные (персональные) и ситуационные характеристики внимания. Управления вниманием и поведением покупателей в торговом зале. Факторы, определяющие процесс понимания. Модель памяти: система тройного хранения информации. Приемы обучения и управление поведением потребителей.

Тема 8. Сегментация рынка и характеристики потребителя (2 часа).

Модели сегментации рынка. Статусные и геодемографические системы сегментации. Сегментация по экономическим критериям. Психографическая сегментация. Сегментация потребителей по выгодам. Сегментация по ресурсам потребителя. Сегментация по продукту. Сегментация по брендам. Ситуационная сегментация. Позиционирование продукта.

Тема 9. Особенности работы с потребителями на B2B рынке (2 час.)

Покупатели B2B, особенности закупочной деятельности и покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Процесс организационной закупки. Технология формирования лояльности b2b-клиентов.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические работы (36 час., в том числе 00 час. в интерактивной форме)

Практическое занятие № 1, 2 по теме 1 «Поведение потребителей как научная дисциплина» (2 часа).

Поведение потребителей: концептуальные положения. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели. Демография и структура глобальных рынков. Культурные факторы, определяющие поведение потребителей.

Практическое занятие № 1. Форма учебной деятельности студентов – доклады, собеседование (2 час.).

Практическое занятие № 2. Форма учебной деятельности студентов – круглый стол, анализ кейсов (2 час.).

Практическое занятие № 3, 4 по теме 2 «Факторы внешнего влияния на поведение потребителей»

Субкультуры и покупательское поведение. Концепция культуры. Культурный шок. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению. Поведение потребителей в различных регионах мира. Кросскультурные маркетинговые стратегии.

Практическое занятие № 3. Форма учебной деятельности студентов – доклады, собеседование (2 час.).

Практическое занятие № 4. Форма учебной деятельности студентов – круглый стол, анализ кейсов (2 час.).

Практическое занятие № 5, 6 по теме 3 «Позиционирование на основе характеристик социального класса».

Социальные факторы потребительского поведения. Социально-классовая структура России, США и Западной Европы. Детерминанты социального класса. Измерение социальной стратификации, методы маркетинговых исследований и определение социальных классов. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия. Позиционирование на основе характеристик социального класса.

Практическое занятие № 5. Форма учебной деятельности студентов – доклады, собеседование (2 час.).

Практическое занятие № 6. Форма учебной деятельности студентов – круглый стол, анализ кейсов(2 час.).

Раздел II. Модели исследования и модели управления поведением потребителя.

Практическое занятие № 7, 8 по теме 4 «Модели управления потребительским спросом».

Концепция управления бизнесом и поведение потребителя. Логика ведения бизнеса и организации сбыта при «управлении товаром» и «управлении спросом». Обучение потребителя.

Практическое занятие № 7. Форма учебной деятельности студентов – доклады, собеседование (2 час.).

Практическое занятие № 8. Форма учебной деятельности студентов – круглый стол, анализ кейсов (2 час.).

Практическое занятие № 9, 10 по теме 5 «Аналитические модели исследования психологии потребительского восприятия».

Подходы к исследованию потребительской мотивации. Психологические теории мотивации. Классификации типов мотивации. Модели VALS, VALS2, iVALS и другие.

Практическое занятие № 9. Форма учебной деятельности студентов – доклады, собеседование (2 час.).

Практическое занятие № 10. Форма учебной деятельности студентов – круглый стол, анализ кейсов (2 час.).

Практическое занятие № 11, 12 по теме 6 «Модели потребительского поведения».

Процесс принятия решения о покупке. Экономические модели поведения потребителя. Коммуникационные модели поведения потребителя. Концепции жизненного стиля. Модели поведения потребителя при продвижении нового продукта.

Практическое занятие № 11. Форма учебной деятельности студентов – доклады, собеседование (2 час.).

Практическое занятие № 12. Форма учебной деятельности студентов – круглый стол, анализ кейсов (2 час.).

Раздел III. Мотивационные факторы поведения и сегментация потребителя B2C и B2B.

Практическое занятие № 13, 14 по теме 7 «Внутренние факторы поведения потребителей».

Процесс обработки информации потребителями для принятия решения о покупке. Стимульные, индивидуальные (персональные) и ситуационные характеристики внимания. Управления вниманием и поведением покупателей в торговом зале. Факторы, определяющие процесс понимания. Модель памяти: система тройного хранения информации. Приемы обучения и управление поведением потребителей.

Практическое занятие № 13. Форма учебной деятельности студентов – доклады, собеседование (2 час.).

Практическое занятие № 14. Форма учебной деятельности студентов – круглый стол, анализ кейсов (2 час.).

Практическое занятие № 15, 16 по теме 8 «Сегментация рынка и характеристики потребителя».

Модели сегментации рынка. Статусные и геодемографические системы сегментации. Сегментация по экономическим критериям. Психографическая сегментация. Сегментация потребителей по выгодам. Сегментация по ресурсам потребителя. Сегментация по продукту. Сегментация по брендам. Ситуационная сегментация. Позиционирование продукта.

Практическое занятие № 15. Форма учебной деятельности студентов – доклады, собеседование (2 час.).

Практическое занятие № 16. Форма учебной деятельности студентов – круглый стол, анализ кейсов (2 час.).

Практическое занятие № 17, 18 по теме 9 «Особенности работы с потребителями на B2B рынке».

Покупатели B2B, особенности закупочной деятельности и покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Процесс организационной закупки. Технология формирования лояльности b2b-клиентов.

Практическое занятие № 17. Форма учебной деятельности студентов – доклады, собеседование (2 час.).

Практическое занятие № 18. Форма учебной деятельности студентов – круглый стол, анализ кейсов (2 час.).

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Тема 1. Поведение потребителей и стратегия маркетинга.

Понятие поведения потребителей, объект и предмет изучения дисциплины.

Понятие потребительских предпочтений, основные теории потребностей.

Классификация потребителей в маркетинге. Сегментирование потребителей.

Модель потребительского поведения. Поведение потребителей и стратегия

маркетинга. Стратегия формирования лояльности и удержания потребителя. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Тема 2. Изучение покупательского поведения на рынке потребительских товаров.

Задачи маркетинговых исследований потребителей. Процесс маркетинговых исследований. Характеристика методов изучения потребительского выбора и предпочтений. Измерение результатов в маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных. Этапы проектирование выборки. Процедура проведения фокус-групп. Применение результатов изучения предпочтений потребителей в практике российских предприятий.

Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Демография и структура глобальных рынков. Культурные факторы, определяющие поведение потребителей. Субкультуры и покупательское поведение. Концепция культуры. Культурный шок. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению. Поведение потребителей в различных регионах мира. Кросскультурные маркетинговые стратегии.

Тема 4. Социальная стратификация, социальный статус.

Понятие социальной стратификации. Социальные факторы потребительского поведения. Социально-классовая структура России, США и Западной Европы. Детерминанты социального класса. Измерение социальной стратификации, методы маркетинговых исследований и определение социальных классов. Социальная стратификация и маркетинговая стратегия. Позиционирование на основе характеристик социального класса.

Тема 5. Группы и групповые коммуникации.

Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Влияние референтных групп на потребительский выбор. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Типы устных коммуникации и модели процессов персонального влияния. Вирусный маркетинг.

Тема 6. Интернет-маркетинг и возможности влияния на потребителей.

Потребительская аудитория в виртуальном пространстве. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Потребители и социальные сети в Интернете. Изучение поведения потребителей, вовлеченных в создание новых продуктов с помощью инструментов в Интернете.

Тема 7. Семья и домохозяйство, их влияние на поведение потребителя.

Влияние покупательского и потребительского поведения домохозяйства на разработку маркетинговых решений. Роли членов домохозяйства при покупке. Жизненный цикл семьи. Изменение структуры семьи и домохозяйства. Дети и поведение потребителей. Методология исследования процесса принятия решения в семье.

Тема 8. Внутренние факторы поведения потребителей.

Мотивация и личность потребителя. Сущность мотивация. Мотивационные теории: Д. МакКлеланда, А. Маслоу, Ф. Герцберга. Методы исследования мотиваций. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Личность. Теории личности. Эмоции. Применение эмоций в рекламе.

Тема 9. Исследование стиля жизни потребителей и способы воздействие на него.

Персональные ценности. Шкала ценностей Мильтона Рокича. Шкала ценностей Шварца. Сущность жизненного стиля и его типы. Методы описания жизненного стиля: AIO, VALS, VALS-2, LOV, типология RULS. Поколение будущего Why или Y. Применение типологии жизненных стилей в маркетинговых коммуникациях. Глобальные стили. Особенности работы с потребителями на B2B рынке.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые	Код и наименование индикатора достижения	Оценочные средства
--------------	-----------------------	---	---------------------------

	разделы / темы дисциплины			текущий контроль	промежуточная аттестация
	Раздел I. Методологические аспекты дисциплины	<p>ПК-5.1. Знает основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-5.2. Умеет выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-5.3. Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	<p>Знает основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>Умеет выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p> <p>Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	УО1, УО3, УО4, ПР11.	Вопросы к зачёту 1-10.

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
	Раздел II. Модели исследования и модели управления	ПК-2. 1 Знает показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование	Знает показатели, характеризующие эффективность продвижения проекта, и формирование стратегии	УО1, УО3, УО4, ПР11.	Вопросы к зачёту 11-21.

<p>ия поведение м потребите ля</p>	<p>стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-2.2 Умеет составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-2.3 Владеет навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий</p> <p>ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и</p>	<p>продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Умеет составлять стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Владеет навыками контроля реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий</p> <p>Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и формированию</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

		мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	корпоративной идентичности и корпоративной культуры		
--	--	---	---	--	--

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
	Раздел III. Мотивационные факторы поведения и сегментация потребителя B2C и B2B.	<p>ПК-6.1 Знает специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.</p> <p>ПК-6.2 Умеет определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.</p> <p>ПК-6.3 Владеет навыками обоснования необходимости</p>	<p>Знает специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.</p> <p>Умеет определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности; разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.</p> <p>Владеет навыками обоснования необходимости</p>	УО1, УО3, УО4, ПР11.	Вопросы к зачету 22- 36

		использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; навыками разработки инструментария для исследований.	использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; навыками разработки инструментария для исследований.		
--	--	--	--	--	--

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев [и др.].— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 238 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81820.html>.
2. Васильева Л.А. Реклама // Учебное пособие. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>
3. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) / Монография. - Вузовское образование, 2016. <http://www.iprbookshop.ru/38999.html>
4. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие / Измайлова М.А., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 240 с. <http://znanium.com/catalog/product/321676>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Алешина И. В. Поведение потребителей. Учебное пособие для вузов. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
2. Васильев Г.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2004.
3. Кирьянова Л. Г., Бендерский В. В. Социология рекламной деятельности. Исследование коммуникативного процесса. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2010. – 183 с.
4. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник / О.Н. Меликян. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2016. - 280 с.
5. Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей. - М.: ИТК Дашков и К°, 2008. – 224 с.

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.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Aversion 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

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.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Модели поведения потребителей» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Модели поведения потребителей» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий 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 теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-1 - собеседование, УО-3 - доклад, сообщение, УО-4 - круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, ПР-11 – кейс-задача.

Критерии оценки указаны ниже.

Перечень оценочных средств

Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УО-1	собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПД по темам дисциплины (практическое занятие № 1,3,5,7, 9,11,13, 15, 17)
УО-3	Доклад, сообщение с презентацией	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений для выступления на практических занятиях (практические занятия № 1,3,5,7, 9,11,13, 15, 17)
УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся 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 на практических занятиях (практические занятия № 2,4,6,8, 10, 12,14, 16,18)
ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задание для решения кейс-задачи (практические занятия № 2,4,6,8, 10, 12,14, 16,18).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Модели поведения потребителей» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 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 презентации доклада:

цена	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	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
формление	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 (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной

дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-85 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.

✓ 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.

✓ 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.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для зачёта:

Раздел I. Методологические аспекты дисциплины.

- 1.** Поведение потребителей как научная дисциплина: концептуальные положения.
- 2.** Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели.
- 3.** Демография и структура глобальных рынков.
- 4.** Культурные факторы, определяющие поведение потребителей.
- 5.** Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Субкультуры и покупательское поведение.
- 6.** Концепция культуры. Культурный шок. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению.
- 7.** Поведение потребителей в различных регионах мира. Кросскультурные маркетинговые стратегии.
- 8.** Позиционирование на основе характеристик социального класса. Социальные факторы потребительского поведения.
- 9.** Социально-классовая структура России, США и Западной Европы. Детерминанты социального класса.
- 10.** Социальная стратификация и маркетинговая стратегия.
- 11.** Модели управления потребительским спросом.
- 12.** Концепция управления бизнесом и поведение потребителя.
- 13.** Логика ведения бизнеса и организации сбыта при «управлении товаром» и «управлении спросом».
- 14.** Обучение потребителя.
- 15.** Аналитические модели исследования психологии потребительского восприятия в России.
- 16.** Подходы к исследованию потребительской мотивации. Психологические теории мотивации.
- 17.** Классификации типов мотивации. Модели VALS, VALS2, iVALS и другие.
- 18.** Модели потребительского поведения. Процесс принятия решения о покупке.
- 19.** Экономические модели поведения потребителя.
- 20.** Коммуникационные модели поведения потребителя. Концепции жизненного стиля.
- 21.** Модели поведения потребителя при продвижении нового продукта.

22. Внутренние факторы поведения потребителей. Процесс обработки информации потребителями для принятия решения о покупке.
23. Стимульные, индивидуальные (персональные) и ситуационные характеристики внимания потребителя.
24. Управления вниманием и поведением покупателей в торговом зале.
25. Факторы, определяющие процесс понимания покупателя.
26. Модель памяти: система тройного хранения информации.
27. Приемы обучения и управление поведением потребителей.
28. Сегментация рынка и характеристики потребителя. Модели сегментации рынка.
29. Статусные и геодемографические системы сегментации. Сегментация по экономическим критериям.
30. Психографическая сегментация.
31. Сегментация потребителей по выгодам. Сегментация по ресурсам потребителя.
32. Сегментация по продукту. Сегментация по брендам.
33. Ситуационная сегментация. Позиционирование продукта.
34. Покупатели B2B, особенности закупочной деятельности и покупательского поведения.
35. Модель организационного покупательского поведения. Процесс организационной закупки.
36. Технология формирования лояльности b2b-клиентов.

**Критерии выставления оценки студенту для зачёта
по дисциплине «Модели поведения потребителей»:**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-61	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, обозначает особенности применения тех или иных методов работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в зависимости от ситуаций, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, владеет и использует в решении задач нормативно-правовую базу, способен использовать современные технические средства для оптимизации, унификации и модернизации работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.
60-50	«незачтено»	Оценка «незачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «незачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.