



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 образовательной  
программы

  
(подпись)

**Р.А. Захаркин**  
(И.О. Фамилия)

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор департамента  
коммуникаций и медиа

  
(подпись)

**И.П. Куманева**  
(И.О. Фамилия)

«09» января 2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

«Процесс рекламы и связей с общественностью: изучение поведения потребителей»

*Направление подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью*

*Программа бакалавриата «Реклама и связи с общественностью»*

*Форма подготовки очная*

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

Директор департамента коммуникаций и медиа канд. ист. наук,  
Куманева И.П.

Составитель: канд. культурологии, доцент ДКМ Бутырин Д.А.

Владивосток  
2023

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «

\_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_»

\_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_»

\_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_»

\_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от «\_»

\_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_\_

## **I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:**

Целью изучения дисциплины «Процесс рекламы и связей с общественностью: изучение поведения 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 «Процесс рекламы и связей с общественностью: изучение поведения потребителей» у обучающихся формируется компетенции:

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

<b>Наименование категории (группы) универсальных компетенций</b>	<b>Код и наименование универсальной компетенции выпускника</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции</b>
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию	УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций
		УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа

	действий	
--	----------	--

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций	Знает основные подходы к изучению поведения потребителей в сфере рекламы и СО (психоаналитический, бихевиористский, когнитивистский, нейромаркетинговый)
	Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, основываясь на методах исследования потребителей
УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа	Знает основы изучения поведения потребителей с точки зрения внешних и внутренних факторов влияние на процесс принятия решения о покупке
	Умеет выявлять факторы принятия решения о покупке на основе метода анализа протокола

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Проектно-аналитический	ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК -2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью
Производственно-технологический	ПК -4 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК -4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает основные методы проведения анализа поведения потребителя
	Умеет выявлять позитивные и негативные факторы внешней и внутренней среды для отдельных участников рынка рекламы и СО
ПК-4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	Знает основные типологии потребителей и технологии организации событий, характерных для разных типов потребителей
	Умеет составлять базовую карту путешествия потребителя (Customer journey map)

Для формирования компетенций в рамках дисциплины «Процесс рекламы и связей с общественностью: изучение поведения потребителей» применяются следующие методы обучения: групповые дискуссии, работа в парах или малых группах, подготовка мультимедийных презентаций.

## II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц (144 академ. час.). (1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине являются:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Пр	Практические занятия
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

## III. Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Контроль	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР			
1	Понятие потребителя и изучения потребительского поведения	1	4		8			54	36	Дискуссия, тест, практические задания; Экзамен
2	Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей	1	4		10					
3	Процесс принятия потребителями решения о покупке	1	8		14					
4	Поведение потребителей: организации и общество	1	2		4					
	Итого:		18		36		54	36		

## IV. 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: рекламодаделец, 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.)**

1. Концепции бихевиоризма в изучении потребителей.

2. Когнитивно-психологические концепции в изучении потребителей.

3. Социально-психологические концепции изучения потребителей.

4. 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.

#### **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 10 мин.).

### **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 и косвенные участники рекламного и PR-процесса.

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

3. 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. Провести анализ протокола собственной покупки. Метод анализ протокола состоит в том, что респонденту предлагают представить себе конкретную ситуацию, в которой он должен принять решение. После этого он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался в процессе принятия решения. Иногда при применении данного метода используется диктофон. Затем исследователь анализирует протоколы.

3. Дайте сравнительную характеристику современному среднему классу в России и США.

4. 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.

5. 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		

6. 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 потребительским поведением.
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 удовлетворен ия 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

<b>Формулирование потребности</b>	<b>Товары, удовлетворяющие потребность</b>
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. Разработать базовую схему Customer journey map для посетителя интернет-сайта конкретной организации. Необходимо определение всех точек контакта клиента с компанией, с момента возникновения у него потребности и поиска ее решения вплоть до покупки и становления постоянным покупателем.

3. 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 по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии.

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

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Основные подходы и инструменты изучения реакции покупателей на покупку, оценки степени удовлетворенности от покупки.
2. Понятие лояльности потребителей и факторы формирования лояльности.
3. Стратегии формирования лояльности, характеристика, маркетинговое значение.
4. Типы и виды стратегий и программ лояльности предприятий

различных сфер экономики. Рекламные и PR-инструменты в формировании лояльности покупателей и клиентов.

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

**Практические задания:**

1. Компании А, В, С производят бытовую технику и работают на одном рынке. Емкость рынка -10 тыс. человек. Доли компаний составляют 7,5; 7,9; и 8,1 % всего рынка, но они образуют отдельный сегмент. За последний период компания А потеряла 30% своих клиентов, компания В - 25%, но получила 13 % клиентов от компании А, а компания С получила клиентов, которые ушли от компаний А и В.

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

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

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

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

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

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

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

**Раздел IV. Поведение потребителей: организации и общество (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. Специфика организационного покупательского поведения.
3. Модель организационного поведения покупателя.
4. 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.

**V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЛЕЙ КУРСА**

№	Контролируемые модули/разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства – наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация

1	Раздел I. Понятие потребителя и изучения потребительского поведения.	УК-1.2 Осуществляет системный анализ проблемных ситуаций	Знает основные подходы к изучению поведения потребителей в сфере рекламы и СО (психоаналитический, бихевиористский, когнитивистский, нейромаркетинговый)	УО -3; УО-4 ПР-1	Устный опрос УО-1
			Умеет представлять российский рынок рекламы и СО в виде системы, основываясь на методах исследования потребителей	ПР-11	
2	Раздел II. Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.	УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа	Знает основы изучения поведения потребителей с точки зрения внешних и внутренних факторов влияние на процесс принятия решения о покупке	УО -3; УО-4 ПР-1	Устный опрос УО-1
			ПК-2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	ПР-11	
	Раздел III. Процесс принятия потребителями решения о покупке	УК-1.3 Вырабатывает стратегию действий на основе критического и системного анализа	Знает основы изучения поведения потребителей с точки зрения внешних и внутренних факторов влияние на процесс принятия решения о покупке	УО -3; УО-4 ПР-1, ПР-11	Устный опрос УО-1
			Умеет выявлять факторы принятия решения о покупке на основе метода анализа протокола		

		ПК-4.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	Знает основные типологии потребителей и технологии организации событий, характерных для разных типов потребителей Умеет составлять базовую карту путешествия потребителя (Customer journey map)		
Раздел IV. Поведение потребителей: организации и общество	ПК-2.2 Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью		Знает основные методы проведения анализа поведения потребителя	УО -3; УО-4 ПР-1	Устный опрос УО-1
			Умеет выявлять позитивные и негативные факторы внешней и внутренней среды для отдельных участников рынка рекламы и СО	ПР-11	

УО-1 – собеседование  
УО-3 – доклад  
УО-4 – дискуссия  
ПР-1 - тест  
ПР-11 – практическое задание

## **VII. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

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

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

**Самостоятельная работа по изучению данного курса состоит из следующих компонентов.**

1. Подготовка докладов, сообщений и презентаций по вопросам практических занятий.

2. Выполнение домашних практических заданий.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает студентам индивидуальные и дифференцированные задания.

### **Подготовка мультимедийных презентаций**

Презентация (от англ. «presentation» - представление) - это набор картинок-слайдов на определенную тему, которые хранятся в файле специального формата. На каждом слайде можно содержать произвольную текстовую, графическую или видеоинформацию, анимацию, звук из подготовленного аудиофайла, а также и записанный с микрофона.

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

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

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

### **Методические рекомендации для подготовки презентаций**



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

Общие требования к структуре мультимедийной презентации: Электронные презентации выполняются в программе MS «PowerPoint» или в других программных оболочках в виде слайдов в следующем порядке:

1. титульный лист с названием темы и автором исполнения презентации (имя, отчество и фамилия автора, направление обучения, курс, год);
2. содержание презентации (5-6 пунктов - это максимум); желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание
3. основная часть (не более 10 слайдов);
4. заключение (вывод); последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список использованных источников и литературы;

**Общие требования к стилевому оформлению мультимедийной презентации:**

изайн должен быть простым и лаконичным;

сновная 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;

ветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

сегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

азмер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

екст 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:

1. удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);
2. к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?
3. не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

### **Порядок представления мультимедийных презентаций и оценка**

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на (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.

### **Подготовка домашних практических/творческих 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 «Процесс рекламы и связей с общественностью: изучение поведения 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

## **VIII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

### **Основная литература**

**(электронные и печатные издания)**

### **Дополнительная литература**

**(электронные и печатные издания)**

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Магистратура). — [www.dx.doi.org/10.12737/19925](http://www.dx.doi.org/10.12737/19925). - ISBN 978-5-16-011795-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034516>

2. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные 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. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И.

Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453476>

3. 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>

4. Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг: Учебное пособие / Остервальдер А., Пинье И., Бернарда Г. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 312 с.: ISBN 978-5-9614-4907-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923404>

5. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : монография / под ред. О.К. Ойнер. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 142 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006115-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094549>

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 [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

В учебном процессе по дисциплине используются следующие информационно-справочные и поисковые системы, а также программное обеспечение и электронные библиотечные системы:

-Поисковые системы: Google, Mail.ru, Yandex; Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;

-Пакет прикладных программ Microsoft Office: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point.

Электронные библиотечные системы:

-Научная библиотека ДВФУ – режим доступа:  
<http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>

-Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа:  
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

-Электронно-библиотечная система Znanium.com – режим доступа:  
<http://www.znaniun.com>

-ЭБС Издательства «Лань» – режим доступа: <http://e.lanbook.com>

1. -ЭБС IPRbooks– режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>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](http://www.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/>

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

## **IX. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Основная теоретическая база дисциплины «Процесс рекламы и связей с общественностью: изучение поведения потребителей» изучается студентами на лекционных занятиях, а также в процессе самостоятельной работы. Приобретённые знания, умения и навыки закрепляются в процессе работы на практических занятиях. Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем, они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи для определения уровня освоения целей и задач дисциплины.

### **Цель практических занятий:**

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

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

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

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

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-

дискуссия по каждому вопросу плана. Литература, рекомендованная для подготовки к практическим занятиям, помогает подготовиться к занятиям, выполнить практические/творческие задания и подготовиться к выступлениям и дискуссии.

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

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

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

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



первоисточников и исследований.

На практических занятиях по дисциплине «Процесс рекламы и связей с общественностью: изучение поведения потребителей» применяются такие методы активного обучения, как дискуссия, подготовка обучающимися докладов с мультимедийной презентацией, работа в малых группах. Дискуссия способствует интерактивному изучению отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса. В данном случае преподаватель является не только источником нужной информации, но и руководителем деятельности студентов, направленной на получение знаний. Он выбирает рациональный путь методического представления учебного материала, предоставляет студентам помощь, максимально сохраняя их самостоятельность. Субъективная деятельность студентов включает усвоение информации, совершенствование интеллектуальных функций и формирование необходимых профессиональных компетенций.

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

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

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

Далее преподаватель инициирует и направляет дискуссию по тем вопросам, которые предлагаются для обсуждения. Студенты были

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

Важной задачей является поддержание обстановки свободного обсуждения и организации на этой основе оживленного обмена мнениями, дискуссии по основным вопросам плана практического занятия. Особое внимание преподаватель обращает на формирование у студентов культуры ведения дискуссии. Поэтому он добивается соблюдения следующих её правил: участники дискуссии говорят по очереди, а не все одновременно, не перебивают говорящего, критикуют идеи, а не личность, принимают во внимание все высказанные мнения (точки зрения), не меняют тему дискуссии, стараются поощрять к участию в дискуссии других.

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

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

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

Практические занятия по данной дисциплине проводятся в форме дискуссии с использованием такого инструмента активного обучения, как

метод коллективного обсуждения вариантов решения одной и той же ситуации или практического задания. Такой метод существенно углубляет опыт обучаемых: каждый из них имеет возможность ознакомиться с вариантами решения других студентов, послушать и взвесить множество их оценок, дополнений, изменений. Метод анализа конкретных ситуаций стимулирует обращение обучаемых к научным источникам, усиливает стремление к приобретению теоретических знаний для получения ответов на поставленные вопросы. Однако основная цель этого метода - развивать аналитические способности обучающихся, способствовать правильному использованию имеющейся в их распоряжении информации, вырабатывать самостоятельность и инициативность в принимаемых ими решениях.

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

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

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации – сдаче экзамена. Для подготовки к сдаче экзамена студенты используют список контрольных вопросов и материалы лекций и практических занятий.

## **Х. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

## Материально-техническое и программное оснащение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 621.</p> <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p>	<p>Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 47)</p> <p>Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA – 3 шт.; Проектор, модель Mitsubishi, экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная</p>	<p>Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.</p>
<p>690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус А - уровень 10, каб. А1042,</p> <p>Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал гуманитарных наук Научной библиотеки с открытым доступом</p>	<p>Моноблок Lenovo C360G-i34164G500UDK</p> <p>Интегрированный сенсорный дисплей Polymedia FlipBox</p> <p>Полноцветный копир-принтер-сканер Xerox WorkCentre 7530</p> <p>Оборудование для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:</p> <p>Дисплей Брайля Focus-40 Blue</p> <p>Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition</p> <p>Маркер-диктофон Touch Memo цифровой</p> <p>Сканирующая и читающая машина для незрячих и слабовидящих пользователей SARA</p> <p>Принтер Брайля Everest - D V4</p> <p>Видео увеличитель ONYX Swing-Arm PC edition</p> <p>Экран Samsung S23C200B</p>	<p>Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.</p>
<p>690001, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, кампус ДВФУ, Школа искусств и гуманитарных наук, корпус F, ауд. 533.</p> <p>Компьютерный класс</p>	<p>Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 15); компьютеры: 14 шт. Lenovo C360G-i34164G500UDK; проектор Panasonic DLPPjectorPT-D2110XE; плазма LG FLATRON M4716CCBAM4716C; экран; Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF; Доска аудиторная</p>	<p>Microsoft Office. Номер лицензии Standard Enrollment 62820593. Дата окончания 2023-06-30. Родительская программа Campus 3 49231495. Торговый посредник: JSC «Softline Trade». Номер заказа торгового посредника: Tr000270647-18.</p> <p>SPSS Statistics Premium Campus Edition..</p>

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.