Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.02.29 Поведение потребителей и коммуникативная политика

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Менеджмент организации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2023

Тамбов, 2026

Автор программы:
Кандидат экономических наук, доцент Чепурова Ирина Фёдоровна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от «12» августа 2020 г. № 970).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и управления «16» июня 2026 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 14

3. Объем и содержание дисциплины…… 14

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 22

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 36

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 37

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 39

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- информационно-аналитический
- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 07 Административно-управленческая и офисная деятельность, 08 Финансы и экономика

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Проектирует траекторию своего профессионального роста и личностного развития, расширяет свой профессиональный кругозор: приобретает и использует на практике базовые знания, умения и навыки из различных сфер профессиональной деятельности, в том числе в сфере анализа потребительского поведения и факторов на него влияющего с применением элементов маркетингового коммуникационного комплекса

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения													
		Очная (семестр)							Очно-заочная (семестр)						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	Адаптивная физическая культура в санаторно-курортной системе		+							+					
2	Адаптивная физическая культура в системе здравоохранения			+							+				
3	Адаптивная физическая культура в системе образования				+							+			
4	Аналитическое чтение			+							+				

5	Бизнес-планирование в АльтИнвест				+							+			
6	Биология развития человека в норме и патологии				+							+			
7	Брендинг				+							+			
8	Бухгалтерский учет в кредитных организациях					+							+		
9	B2B-маркетинг: аналитика и результативное управление						+							+	
10	Введение в звукорежиссуру		+							+					
11	Введение в проектную деятельность		+							+					
12	Введение в психологию кризисных состояний и отклоняющегося поведения		+							+					
13	Виды, методы и технологии в профайлинге			+							+				
14	Вожатский практикум				+							+			
15	Восстановление истории семьи по открытым информационным базам данных				+							+			
16	Генетика человека		+							+					
17	Геополитика и политическая география		+							+					
18	Двигательный режим (инструктор по физической культуре)				+							+			
19	Девальвация нормы психического и личностного развития: причины и последствия				+							+			
20	Демографические и миграционные процессы			+							+				
21	Диагностика и психологические технологии профилактики отклоняющегося поведения				+							+			

22	Документирование деятельности кадровой службы			+							+				
23	Документирование трудовых отношений				+							+			
24	Запись голоса и инструментов в студии звукозаписи			+							+				
25	Зарубежная литература и вызовы современности				+							+			
26	Здоровье-формирующие технологии в образовательной среде		+							+					
27	Игровые технологии			+							+				
28	Институт семьи в современном обществе		+							+					
29	Интернет-аналитика – основа продвижения современного предприятия			+							+				
30	Как любить ребенка: эмоциональный компонент родительского отношения			+							+				
31	Коммуникация и коммуникативная компетентность		+							+					
32	Комплаенс в системе обеспечения безопасности бизнеса				+							+			
33	Комплексная экономическая безопасность бизнеса			+							+				
34	Контроль за исполнением ремонтов в многоквартирных домах			+							+				
35	Коучинг эффективного общения. Техники развития эмоционального интеллекта			+							+				
36	Кредитование физических лиц		+							+					
37	Критический инструментарий для принятия решений и аргументация				+							+			

38	Культивирование микроорганизмов				+							+			
39	Лингвистическая экспертиза спорных текстов				+							+			
40	Литература русского зарубежья			+							+				
41	Личное планирование и управление рабочим временем			+							+				
42	Менеджмент карьеры: как стать успешным руководителем			+							+				
43	Методика организаций массовых туристских мероприятий: соревнования, слеты, походы				+							+			
44	Методика организаций экскурсий и экскурсионных туров			+							+				
45	Методика составления родословной			+							+				
46	Методы анализа информационных потребностей посетителей сайта							+							+
47	Методы изучения повседневности		+							+					
48	Методы изучения семьи				+							+			
49	Механизмы протекания органических реакций			+							+				
50	Мир современного искусства: постмодернистский проект		+							+					
51	Модели электронной коммерции				+							+			
52	Моделирование инвестиционного портфеля клиента							+							+
53	Молекулярная микробиология и вирусология		+							+					
54	Молекулярно-биологические основы поведения и зависимостей		+							+					

55	Мотивация в коучинге				+							+			
56	Налогообложение бизнеса			+							+				
57	Нормы и правила современного этикета				+							+			
58	Нормы языкового общения в условиях виртуальной среды			+							+				
59	Общая физиология микроорганизмов			+							+				
60	Оперативная психодиагностика личности				+							+			
61	Организационно-правовые основы деятельности некоммерческих организаций		+							+					
62	Организация работы с детьми				+							+			
63	Организация работы с семьей			+							+				
64	Организация работы спортивного судьи по избранному виду спорта			+							+				
65	Организация развивающей предметно-пространственной среды				+							+			
66	Основные приемы эффективной работы с информацией			+							+				
67	Основы аргументации				+							+			
68	Основы биржевого дела				+							+			
69	Основы видеоблогинга				+							+			
70	Основы визуальной психодиагностики и профайлинга		+							+					
71	Основы деловой коммуникации на иностранном языке		+							+					
72	Основы конфликтологии			+							+				
73	Основы копирайтинга			+							+				
74	Основы коучинга		+							+					
75	Основы логики		+							+					
76	Основы логопедии		+							+					
77	Основы организации работы с молодежью		+							+					

78	Основы правильного питания			+							+				
79	Основы предоставления жилищно-коммунальных услуг населению		+							+					
80	Основы рекламы		+							+					
81	Основы рекреалогии		+							+					
82	Основы современных методов физического анализа вещества				+							+			
83	Основы судебной лингвистической экспертизы			+							+				
84	Основы управления документацией		+							+					
85	Основы управления персоналом		+							+					
86	Основы физиологии и гигиены детей		+							+					
87	Основы эффективного менеджмента			+							+				
88	Оценка VBM-менеджмента						+							+	
89	Оценка бренда компании							+							+
90	Оценка кредитоспособности заемщика						+							+	
91	Оценка стоимости и управление портфелем бизнеса					+							+		
92	Педагогический артистизм		+							+					
93	Педагогический дизайн технологий обучения				+							+			
94	Письменный перевод документов физических лиц			+							+				
95	Письменный перевод документов юридических лиц				+							+			
96	Поведение в публичных местах			+							+				
97	Повседневные разговоры				+							+			
98	Познание себя через практическую психологию			+							+				
99	Познание себя через психодиагностику		+							+					

100	Понятие психологической травмы в современной психологии		+							+					
101	Посттравматическое личностное развитие: приговор или точка личностного роста			+							+				
102	Практикум по игровым технологиям				+							+			
103	Практикум по организации логопедической работы в дошкольном образовательном учреждении				+							+			
104	Проблема смысла жизни и ценности в философии			+							+				
105	Программирование на языке Python. Базовый курс		+							+					
106	Программирование на языке Python. Продвинутый курс			+							+				
107	Программирование на языке Python. Разработка веб-приложений с использованием Flask				+							+			
108	Проектный семинар			+	+	+	+				+	+	+	+	
109	Психика и мозг		+							+					
110	Психология благополучия, или психология счастливого человека				+							+			
111	Психология девиантной личности			+							+				
112	Психология детства		+							+					
113	Психология игры		+							+					
114	Психология креативности			+							+				
115	Психология критического мышления		+							+					
116	Психология молодости и зрелости				+							+			

117	Психология подросткового и юношеского возраста			+							+				
118	Психология раннего возраста			+							+				
119	Психология творческого саморазвития		+							+					
120	Психология управления персоналом			+							+				
121	Психофизиологические основы поведения и когнитивных функций			+							+				
122	Публичная служба в системе государственного и муниципального управления				+							+			
123	Развитие лидерского потенциала руководителя				+							+			
124	Родословно-биографическое краеведение		+							+					
125	Русская писательская критика XIX-XXI веков		+							+					
126	Самоменеджмент: методики и технологии				+							+			
127	Саморазвитие и актерское мастерство				+							+			
128	Сведение и мастеринг в студии звукозаписи				+							+			
129	Сегментирование рынка и изучение потребительских предпочтений					+							+		
130	Современная химия и окружающая среда		+							+					
131	Современные инструменты личной эффективности		+							+					
132	Современные информационные технологии в бизнесе					+							+		
133	Современные маркетинговые технологии		+							+					

134	Современные методы химического анализа в криминалистике				+							+			
135	Современные молекулярно-биологические и микробиологические методы в криминалистике			+							+				
136	Современные подходы к персональному менеджменту		+							+					
137	Современные экологические проблемы		+							+					
138	Создание интернет-ресурсов для бизнеса						+							+	
139	Социальные сети как коммуникационные каналы		+							+					
140	Стандартизация и управление качеством в ресторанном и гостиничном бизнесе				+							+			
141	Стартап «Art-развитие», применение методов арт-терапевтической работы в социальном проекте				+							+			
142	Стартап через социальные проекты в некоммерческой организации			+							+				
143	Стартап: идея с нуля		+							+					
144	Стартап: от идеи к MVP			+							+				
145	Стартап: практика создания собственного бизнеса				+							+			
146	Стратегии и правила безопасного инвестирования на финансовых рынках		+							+					
147	Стратегический маркетинг				+							+			
148	Страхование личности			+							+				
149	Стресс-менеджмент и эффективное взаимодействие				+							+			

150	Текст и дискурс в Интернете				+							+			
151	Теоретико-методические основы вожатской деятельности		+							+					
152	Теория и практика судейства по видам Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «ГТО»				+							+			
153	Теория и практика судейства по избранному виду спорта		+							+					
154	Технологии вожатской деятельности			+							+				
155	Технологии делового общения		+							+					
156	Технологии коррекции речевых нарушений у детей дошкольного возраста			+							+				
157	Технологии медиации в разрешении конфликтных ситуаций				+							+			
158	Технологии развития высших психических функций			+							+				
159	Технологии рефлексивно-творческого саморазвития			+							+				
160	Технология и организация гостинично-ресторанного комплекса			+							+				
161	Технология и организация коммерческой деятельности торгового предприятия		+							+					
162	Тренинг «Майнд-фитнес»				+							+			
163	Управление в социальной сфере			+							+				
164	Управление общественными отношениями		+							+					
165	Управление продажами							+							+

166	Управляющий рестораном: карьера, развитие и компетенции		+							+					
167	Формирование ассортимента и управление товарными запасами			+							+				
168	Функциональная составляющая эффективного менеджмента				+							+			
169	Цифровая культура	+	+						+	+					
170	Цифровой маркетинг и SEO			+							+				
171	Экология атмосферы			+							+				
172	Экология гидросферы				+							+			
173	Экономико-правовые аспекты создания и развития собственного бизнеса		+							+					
174	Экспертиза и оценка качества товаров				+							+			
175	Электронный бизнес. Электронная коммерция		+							+					
176	Энергоэффективность и энергосбережение в жилищной сфере				+							+			
177	Этнокультурные регионы мира				+							+			
178	Язык как объект судебной экспертизы		+							+					
179	Языковая личность в виртуальном пространстве		+							+					

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Поведение потребителей и коммуникативная политика» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Поведение потребителей и коммуникативная политика» изучается в 3 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Очно-заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**	**72**
Контактная работа	32	24

Лекции (Лекции)	16	12
Практические (Практ. раб.)	16	12
Самостоятельная работа (СР)	40	48
Зачет	-	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	О-З	О	О-З	О	О-З	
3 семестр								
1	Тема 1. Исследование потребительских предпочтений	4	2	4	2	6	6	Практическое задание
2	Тема 2. Внешние и внутренние факторы, влияющие на потребительское поведение	4	2	4	2	6	6	Практическое задание; Кейс
3	Тема 3. Процесс принятия решения о покупке	2	2	2	2	6	8	Практическое задание
4	Тема 4. Коммуникативная политика предприятия: тенденции и подходы	2	2	2	2	6	12	Собеседование
5	Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций	2	2	2	2	6	8	Практическое задание; Собеседование
6	Тема 6. Современные тенденции системы продвижения	2	2	2	2	10	8	Практическое задание

Тема 1. Тема 1. Исследование потребительских предпочтений (УК-6)

Лекция.

Понятие и содержание потребительского поведения. Объективные предпосылки формирования научной дисциплины «Поведение потребителя». Основные этапы развития науки о поведении потребителей. Модернизм и постмодернизм. Основные группы исследовательских задач. Проблемы современного этапа развития науки о поведении потребителя. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Понятие потребления. Характеристика процесса потребления. Основные теоретико-методологические подходы к анализу потребления: политэкономический, конкретно-экономический, социологический, социально-психологический, маркетинговый. Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения. Онлайновые модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике. Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике. Развитие технологий управления потребительским опытом (consumer experience management). CRM или CEM: способы формирования и направления использования. «Карты потребительского опыта». Геймификация (gamification) потребительского опыта. Примеры геймифицированных проектов российских и зарубежных компаний. Потребительские намерения как основа интент-маркетинга (intent marketing): виды, способы выявления. Работа с потребительскими намерениями в социальных сетях.

Практическое занятие.

Понятие консъюмеризма. История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консъюмеризм. Глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм.

Задания для самостоятельной работы.

1. Постмодернизм как научная парадигма современных подходов к поведению потребителей. 2. Перечислите подходы к этапизации науки о поведении потребителя. 3. Значение бихевиоризма в становлении науки о поведении потребителя. 4.Современные направления исследований в поведении потребителей.

Тема 2. Тема 2. Внешние и внутренние факторы, влияющие на потребительское поведение (УК-6)

Лекция.

Восприятие. Восприятие: основные подходы к определению, элементы. Физиологические основы восприятия. Свойства процесса восприятия. Внимание: основные характеристики, факторы, усиливающие внимание, контекст. Факторы, влияющие на сфокусированность внимания: стимульные, личностные, ситуационные. Интепритация: понятие, основные подходы (классический, вероятностный, эталонный, эталонновероятностный, статистический). Факторы, от которых зависит восприятие типичности товара/услуги (частота встречаемости, сходство с идеальным типом, возраст и пол потребителя, социокультурные и аффективные процессы и т.д.). Память: классическая и сетевая модель. Хранение и извлечение информации из памяти. Воспоминания потребителя: виды, процесс сохранения и воспроизведения, факторы, влияющие на воспроизведение воспоминаний. Ложные воспоминания. Прямой и обратный фрейминг кактехнологии управления воспоминаниями потребителей. Организация восприятия в гештальт-психологии. Проверка эффективности восприятия Обучение. Процесс обучения. Познавательное обучение. Повторение. Актуализация. Методы усиления запоминания. Забывание. Оценка познавательного обучения. Классическое обусловливание. Детерминанты классического обусловливания. Угасание. Обобщение. Дискриминация. Инструментальное обусловливание. Подкрепление при потреблении продукта. Маркетинговые применения теорий познания. Направление использование мотивационных исследований в маркетинге. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Динамика процесса мотивации. Сущность мотивации потребителя. Модель мотивации потребительского поведения как взаимодействие трех факторов: личности, мотивов, эмоций. Мотивационные теории: Д. Мак Клеланда, А. Маслоу, Щварца-Билски, Тамберга-Бадьина. Методы изучения мотивации. Многомерный подход к мотивации потребителя. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах. Маркетинговая стратегия, основанная на мотивационном конфликте. Архетипы: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем. Подходы к архетипизации потребителей в Интернет. Архетипы и стереотипы потребления. Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя. Основные направления изучения эмпирических аспектов потребления (эмоций, чувств, фантазий, удовольствий) Э. Хиршман и М. Холбрук. Определение эмоций, взаимосвязь эмоций с понятиями аффект, гедонизм, настроение. Социальный характер эмоций. Типологизация эмоций (классификации Платчика, Эделл и Бурке, модель PAD Холбрука и Барра, модель CES Ричинс, круговая структура Ватсона). Методы измерения эмоций (вербальный и визуальный самоотчет, автономное измерение психологических и физиологических реакций, Методы нейрологии и нейромаркетинга: достоинства/недостатки, применимость в маркетинговой практике. Классические и современные направления изучения личности. Личность. Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт. Типы личности. Свойства личности. Современные направления изучения личности. Ценности: определение, методы изучения (шкалы Рокича, Кайле, Шета-Ньюмена и др.). Концепция стиля жизни и стиля потребления: основные теоретические подходы. Типология стилей жизни. Методики выявления типажей потребителей в современном обществе (VALS –1, 2, TGI, R-TGI, геостили) и особенности использования данных методик в России. Глобальные стили жизни (clobalscan). Потребительские установки: методы изучения и факторы изменения. Установка: понятие и структура. Доступность, устойчивость и сопротивляемость установок. Одномерные и многомерные модели установок. Понятие вовлеченности (involement). Свойства отношений. Изучение отношений потребителей. Маркетинговые коммуникации как средство формирования и изменения установок. Макро-уровень: социология потребления. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге. Референтные группы: определения, типы и формы влияния. Референтные лица и методы их исследования: социометрический, экспертный, самооценки. Технологии создания референтных лиц. Критика теории референтных лиц: эксперименты Дункана Уоттса. Анализ российского опыта использования референтных групп (лиц). Направления использования лидеров мнений в маркетинге. Современные тенденции в использовании лидеров мнений: использование игровых стримеров (Twich) и YouTube- блоггеров в системе продвижения компаний; использование родственников селебритиз, животные как референтные лица; простые пользователи/носители опыта как рефералы (развитие проектов TapInfluence и Grow me). Пользовательский контент (User-generated content) как фактор конкурентоспособности современных предприятий: понятие, виды, направления использования. Ньюсджекинг. Влияние изменения института семьи на её потребление. Семья и домохозяйство. Факторы, влияющие на потребление семьи. Форма, жизненный цикл семьи (Росссер,

Практическое занятие.

1. Перечислите факторы, оказывающие влияние на сфокусированность внимания потребителя: стимульные, индивидуальные, ситуационные. 2. Приведите, примеры из деятельности российских и зарубежных компаний, по применению различных приемов, повышающих эффективность внимания. 3. Подсознательное внушение и защита восприятие. Приведите примеры использования технология подсознательного внушения. Выскажите свое мнение об эффективности/неэффективности данной технологии, обоснуйте его. 4.Перечислите основные положения гештальт-концепции к восприятию. Приведите, примеры использования основных положений гештальтконцепции в маркетинговой деятельности российских и зарубежных производителей. 5. Практическое задание по выявлению воспоминаний потребителей о рекламе товаров с применением тестов DAR , Старча, теста портфолио и др.

1. Раскройте сущность понятия «обучение потребителя». Выделите характеристики обучения. 2. На основе заданий покажите особенности применения теорий обучения в управлении потребительским поведением. 3. Охарактеризуйте методы усиления запоминаемости стимулов на примере рекламных кампаний российских производителей.

Задания для самостоятельной работы.

1. Практическое задание: выявите, ведущие потребности потребителя, опираясь на любую из предложенных теорий мотивации. 2. Практическое задание: опираясь на теорию мотивации, выделите ведущие мотивы потребления товаров / услуг (по списку преподавателя). Разработайте маркетинговую стратегию продвижения данных товаров с использованием ведущих мотивов потребления. 3. Практическое задание: проанализируйте рекламу компаний-конкурентов на определённом рынке. Опираясь, на 12 мотивационных типов Щварца и Билски, выделите, какие мотивационные категории используются компаниями на этих рынках для продвижения своих товаров и услуг; определите, какие мотивационные категории не заняты, и как их можно использовать для позиционирования новых товаров на этих рынках. 4. Перечислите основные виды мотивационного конфликта. Используя предложенные в литературе порталы и сайты, подберите примеры видеороликов, наружной/печатной коммерческой, некоммерческой и социальной рекламы, построенной на мотивационных конфликтах. 5. Опираясь на классификацию архетипов и особенности их потребительского поведения, приведите примеры рекламных кампаний российских и зарубежных производителей, использующих определенный вид архетипа. 6. Используя классификацию архетипов пользователей Интернет разработайте стратегию продвижения Интернет нового товара для одного архетипа. 7. Архетипы vs Стереотипы потребления.

Эмпирические аспекты потребления. Эмоции и их влияние на поведение потребителя. Задания для самостоятельной работы: 1. Определите ограничения существующих типологизаций эмоций. 2. Задание по измерению эмоций потребителей методом вербального или визуального самоотчета. 3. Написать эссе по теме: «Социальный характер эмоций». 4. Написать обзор на тему: «Методы нейрологии в исследовании эмоционального состояния потребителей: российский и зарубежный опыт». 5. Сделать доклад на тему: «Eye-tracking в анализе эмоций: перспективы использования».

Классические и современные направления изучения личности. Вопросы и задания для самостоятельной работы: 1. Проанализируйте существующие в российской и зарубежной научной литературе определение понятий образ жизни и стиль жизни. Результат работы оформляется в таблице. 2.Концепция стиля жизни: основные теоретические подходы. Типология стилей жизни. 3.Методики выявления типажей потребителей в современном обществе (VALS –1, 2, LOV, TGI, R-TGI, геостили) и особенности использования данных методик в России. 4.Глобальные стили жизни: особенности формирования. 5.Опираясь на результаты разбиения российских потребителей по методики R-TGI, необходимо описать требования к услугам компании X (выбирается по согласованию с преподавателем), которые будут предъявлять представители разных стилей жизни. 4.Опираясь на методику реестра ценностей Рокича или методику потребительских ценности Шета, Ньюмана, Гросса необходимо проанализировать воспринимаемую полезность услуги (блага). 5.Написать эссе по теме: «Дифференциация стилей жизни россиян». 6. Написать эссе по теме: «Влияние жизненного стиля на покупательское поведение». 7. Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий: «Качественные методы выявления стилей жизни» 8.Сделать доклад с использованием мультимедийных технологий: «Применение методов психографического шкалирования в выявлении стилей жизни потребителей».

Потребительские установки: методы изучения и факторы изменения. Задания для самостоятельной работы: 1. Охарактеризуйте понятие установка, определите ее структуру. Выделите и объясните характеристики установки. 2. Определите факторы, влияющие на изменение установок. Изменение установок: эффект угасания установки, программа Hovland-Yale по изучению коммуникации и убеждения, теория установление баланса, вероятностная модель убеждения. 3. Задачи по расчету отношений целевых сегментов к брендам.

Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге. Задания для самостоятельной работы: 1. Раскройте специфику методов выявления референтных лиц. 2. Перечислите технологии создания референтных лиц. Приведите примеры использования референтных лиц при продвижении товаров и услуг в России. 3. Систематизируйте направления использования лидеров мнений в управлении потребительским поведением. 4. Задание по выявлению референтного лица методом цифрового следа. Тема 11. Влияние изменения института семьи на ее потребление. Вопросы и задания для самостоятельной работы: 1.Критический анализ концепции жизненного цикла товара. 2. Подбор примеров по выполнению членами семьи экспрессивной и инструментальной ролей при покупке товаров /услуг. 3. Разработка стратегии репозиционирования товара в связи с изменением роли детей/ бабушек/дедушек в потреблении семьи. 4. Разработка позиционирования и продвижения продукта (товара/услуги) для метросексуалов/ или кидалтов. 5. Специфика потребительского поведения российских семей. Тема 12. Социальная стратификация и принятие потребительских решений. Вопросы и задания для самостоятельной работы: 1. Критерии и методы выделения социальных классов. 2. Статусные символы. Выделите факторы, влияющие на изменения статусных символов. 3.Понятие «третьего миллиарда» и его модель потребительского поведения. 4.Основываясь на знании о модели потребительского поведения «третьего миллиарда» необходимо разработать концепцию нового вида товара/услуги, нового способа продвижения существующего товара/услуги для данной социальной группы. 5. Специфика потребительского поведения высшего и низшего класса в России. 6.Сравнительный анализ потребительского поведения среднего класса в России и за рубежом: стандарты потребления, имущественные характеристики. 7. Написать эссе по теме: «Изменение структуры потребительских расходов россиян в современных условиях». 8. Написать эссе по теме: «Особенности потребительского поведения среднего класса в России» Потребительская культура. Вопросы и задания для самостоятельной работы: 1. Охарактеризуйте основные элементы потребительской культуры. 2. На примере российской ситуации раскройте механизм формирования потребительской культуры. 3.Проведите анализ российской потребительской культуры. 4. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. 5. Разработайте концепцию нового товара для определенного типа субкультуры. Трансформация институтов потребления в современных условиях. Вопросы и задания для самостоятельной работы: 1.Эволюция институтов потребления в XX веке. 2.Эстетические аспекты шоппинга. 3.Охарактеризуейте шопинг как социокультурный феномен. 4. Выделите основные функции шоппинга

Тема 3. Тема 3. Процесс принятия решения о покупке (УК-6)

Лекция.

Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния. Осознание потребностей. Виды потребностей. Выявление потребностей. Информационный поиск. Ограничения, связанные с процессом поиска информации. Виды рисков при принятии решений о потреблении. Стратегии принятия решений: компенсационная, некомпенсационная, эвристика. Виды действий при принятии решений. Цена как фактор принятия решений. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления. Манипуляция потребительским поведением. «Воронка потребителей» VS «путешествия потребителя». Цикличный характер современного потребительского решения. Социальные факторы детерминации выбора потребителя.

Практическое занятие.

1. Перечислите основные характеристики и типы ситуаций, методы их анализа. 2. Написать эссе на тему: «Социально-психологическая основа ситуационных и аффективных исследований в маркетинге». 3.Написать эссе на тему: «Опыт зарубежных компаний в изучении и управлении ситуацией покупки». 4.Написать эссе на тему: «Современные направления ситуационных исследований: российский и зарубежный опыт».

1.Ситуативные задачи по определению типа лояльности к товару. 2.Ролевая игра по типам программ лояльности. 3.Разработка проекта – программы лояльности для конкретного предприятия (структура задания представлена в задания). 4.Критерии оценки эффективности программ лояльности. 5.Охарактеризуйте способы использования потребительского опыта в деятельности российских и зарубежных производителей. 6.Перечислите типы кастомизация продуктов. Подберите примеры успешной/неудачной кастомизации в сфере B2B и B2C. 7. Перечислите факторы, от которых зависит эффективность кастомизации

Задания для самостоятельной работы.

1.Процесс принятия потребительских решений: линейная и круговая модели. 2. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. 3. Ситуативные задачи по определению типа покупок. 4. Методы выявления послепокупочного диссонанса. Определите способы преодоления послепокупочного диссонанса (кейс). 5.Охарактеризуйте методы и этапы моделирования поведения индивидуального потребителя. 6. Разработка иерархической карты ценности товара. Формирование модели покупательского поведения.

Тема 4. Тема 4. Коммуникативная политика предприятия: тенденции и подходы (УК-6)

Лекция.

Стратегическое планирование в маркетинге. Стратегический подход к управлению маркетинговой коммуникации. Особенности МК в зависимости от стадий жизненного цикла товара. Взаимосвязь целей маркетинга и МК. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный аудит. Медиапланирование.Формирование медиастратегии. Основные показатели.медиаланирования. Критерии выбора коммуникационных каналов. Формирование медиаплана. Определение бюджетирования. Принципы формирования бюджета на продвижение. Оценка коммуникационных кампаний и корректировка бюджета

Практическое занятие.

Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая аудитория коммуникаций. Виды ответной реакции. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций, особенности внутриличностной и межличностной коммуникации. Теории массовой коммуникации. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс.

Задания для самостоятельной работы.

Средства управления продвижением товара. Стратегия проталкивания и вытягивания товара. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Внутренние коммуникации фирмы. Эффективность маркетинговой коммуникации.

Тема 5. Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций (УК-6)

Лекция.

Реклама как инструмент маркетинга. Сущность рекламы и ее основные виды. Рынок рекламных услуг. Функции рекламы в обществе. Основные средства распространения рекламы. Выбор средств рекламы. Особенности размещения рекламы на телевидении и радио. Реклама в газетах, журналах, сети Интернет. Наружная реклама. Методика создания рекламного сообщения. Психология рекламы. Основные рекламные модели. Сущность деятельности по связям с общественностью Концепция PR. Поблисити товара. PR – управление репутацией компании. Имидж. епутация. Мероприятия PR. Основные инструменты PR. Базовые PR документы. Отношения со СМИ. Отношения с персоналом. Прямой маркетинг как интерактивная система.Особенности прямого маркетинга. Многоступенчатый процесс прямого маркетинга. Типология прямого маркетинга. Эволюция прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Прямая почтовая рассылка, ее основные преимущества, правила формирования рекламно-информационного пакета, факторы долгосрочного действия. Телефонный маркетинг: входящий и исходящий. Специфика телевизионного маркетинга. Планирование и реализация кампании прямого маркетинга. Личная продажа как элемент прямого маркетинга, ее основные формы. Виды клиентов. Этапы процесса эффективной продажи. Типы и функции торгового персонала. Сущность мероприятий по стимулированию сбыта, основные преимущества и недостатки. Основные средства стимулированию сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Способы стимулирование покупателей. Стимулирование сбытовой сети. Стимулирование торговых посредников. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта. Программы лояльности.

Практическое занятие.

Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Понятие рекламы, цели и задачи рекламы. История рекламы. Закон «О рекламе». Виды рекламы. Коммуникационные средства рекламы. Информационные модели рекламной коммуникации.

Коммуникации паблик рилейшнз (Public Relations, PR) или связи с общественностью. Понятие PR, роль и место связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях. Цели и задачи, принципы и функции. Составляющие коммуникационных каналов. Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации. Информационные материалы PR.

Личные продажи и прямой маркетинг. Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж. Коммуникативные особенности личных продаж. Организация процесса личной продажи.

Стимулирование сбыта и продаж. Сущность коммуникации стимулирование сбыта. Отличительные особенности мероприятий по стимулированию сбыта, достоинства и недостатки по сравнению с другими элементами маркетинговых коммуникаций. Цели стимулирования сбыта. Средства и методы стимулирования сбыта. Критерии выбора формы стимулирования сбыта. Сущность стимулирования в жизненном цикле товара. Формы стимулирования продаж. Основные приемы стимулирования потребителей. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли. Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала. Организация и планирование компании стимулирование сбыта. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта

Задания для самостоятельной работы.

Рекламная коммуникационная система. Средства рекламы и их характеристики. Требования к рекламе. Принципы формирования рекламного сообщения. План рекламной кампании. Оценка рекламной коммуникации

Коммуникационные модели PR. Формы коммуникаций с общественностью. Планирование и организация PR мероприятий. Особенности коммуникаций при формировании имиджа компании. Эффективность PR коммуникаций.

Понятие сетевого маркетинга (MLM - многоуровневый маркетинг) личных продаж. Понятие прямого маркетинга (директ-маркетинга). Основные преимущества и недостатки по сравнению с другими элементами коммуникаций. Каналы прямого маркетинга - direct mail (прямая почтовая рассылка), факсрассылка, электронная рассылка, телефонный маркетинг. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга. Разработка кампании проведения директ-маркетинга. Ответная реакция в прямом маркетинге. Оценка результатов кампании.

Тема 6. Тема 6. Современные тенденции системы продвижения (УК-6)

Лекция.

Понятие, основные характеристики, виды современной системы продвижения. Создание и управление брендом. Event –marketing (Событийный аркетинг). Конференции. Выставки. Ярмарки. Спонсорство. Мерчендайзинг и маркетинговые коммуникации в местах продаж. Продактплэйсмент 1. SMM и все виды продвижения в соц сетях (можно конкретно выбрать: РИЛС, СТОРИС, посты и т.д. 2. медийная реклама 3. контекстная реклама 4. Поисковый маркетинг (SEO) 5. Оптимизация сайта под социальные сети (англ. Social media optimization, SMO) — комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т.п. 6. Прямой маркетинг (с испозованием эл почты и мессенджеров) E-mail-маркетинг 7. Вирусный маркетинг 8. партизанский маркетинг 9. реклама в мобильных приложениях (мобильная реклама) 10. PR-мероприятия в Интернете (выставки, конференции, вебинары и т.д.) 11. контент- маркетинг (это уже нужно совокупность различных инструментов для информирования и формирования лояльности клиентов) 12. Партнерский (аффилированный) маркетинг 13. Интернет-брендинг (охватывает весь комплекс мероприятий связанных с созданием и продвижением нового или уже существующего бренда в интернет-сети) 14. CRM-маркетинг 15. Чат-бот маркетинг 16. Ведение блога как инструмент продвижения (личного или корпоративного) - блогинг Можно в рамках этого вида - использование лидеров мнений, инфлюенсеров 17. Сайт как рекламная площадка или Продвижение через одностраничный лендинг 18. Реклама Pay Per Click (PPC) (более узкое чем SEO) 19. Тизерная реклама (интригующая реклама) 20. Видеореклама (Youtube и т.п.) 21. Размещение на торговых площадках (AVITO, OZON и т.д.) 22. SERM

Практическое занятие.

Коммуникации в сети Интернет. Виды рекламы в сети Интернет - контекстная реклама, баннерная рекламы, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях. Формы оплаты размещения рекламы в Интернете. Типы рекламных сайтов.

Задания для самостоятельной работы.

Ивент-маркетинг. Коммуникации событийного маркетинга. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг. Телемаркетинг. Программа лояльности. Понятие CRM-системы. Анализ клиентской базы. Виды программ поддержки и формирования лояльности. Дисконтные и бонусные программы. Разработка программ лояльности.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ темы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Max. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки

1.	Тема 1. Исследование потребительских предпочтений	Практическое задание	10	На письменную контрольную работу отводится … минут (все занятие). Тема работы связана с темой занятия, которая известна заранее, конкретные задания преподаватель задает на самом занятии. Исходя из обозначенных заданий, контрольная работа по своему содержанию может быть сведена : - к изложению решений на сформулированные задачи, условия которых непосредственно связаны со сложными и запутанными ситуациями в конкретной сфере; - к подробному ответу на проблемные контрольные вопросы, которых может быть задано несколько для самостоятельного осмысления; - к изложению материала по определенной тематике, которое на первый взгляд напоминает по способу оформлению доклад либо реферат. 10 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета. 9-5 балла – студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов. 4-3 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 2 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 1 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов или более 3 грубых ошибок
2.	Тема 2. Внешние и внутренние факторы, влияющие на потребительское поведение	Практическое задание	20	На письменную контрольную работу отводится … минут (все занятие). Тема работы связана с темой занятия, которая известна заранее, конкретные задания преподаватель задает на самом занятии. Исходя из обозначенных заданий, контрольная работа по своему содержанию может быть сведена : - к изложению решений на сформулированные задачи, условия которых непосредственно связаны со сложными и запутанными ситуациями в конкретной сфере; - к подробному ответу на проблемные контрольные вопросы, которых может быть задано несколько для самостоятельного осмысления; - к изложению материала по определенной тематике, которое на первый взгляд напоминает по способу оформлению доклад либо реферат. 20-15 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета. 14-10 балла – студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов. 9-3 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 2 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 1 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов или более 3 грубых ошибок

		Кейс	20	Студентам моделируется проблемная ситуация, которая максимально приближена к реальной из жизни университета. Задание выполняется в малых группах. Единственно возможного решения нет, преподаватель предлагает возможный алгоритм решения. Оцениваются методы решения, рассуждения, коллективное обсуждение и т.д. Один и тот же кейс может быть предложен разным группам. 10 баллов начисляется группе, которая правильно аргументировала свои ответы на поставленные вопросы, привела доказательные аргументы в пользу своей точки зрения, в решении приняла участие вся группа, члены которой грамотно использовали современные управнческие теории и результаты вторичных исследований 5-7 баллов – правильно аргументированные и доказанные аргументы в решении кейса, участие отдельных членов группы, частично грамотное использование современные теории и результаты вторичных исследований 1-4 балла – группа не смогла ответить на все вопросы, какие сформулировал преподаватель для решения кейса, но коллективно участвовала в обсуждении других групп. Баллы начисляются каждому члену группы
3.	Тема 3. Процесс принятия решения о покупке	**Практическое задание(контрольный срез)**	10	На письменную контрольную работу отводится … минут (все занятие). Тема работы связана с темой занятия, которая известна заранее, конкретные задания преподаватель задает на самом занятии. Исходя из обозначенных заданий, контрольная работа по своему содержанию может быть сведена : - к изложению решений на сформулированные задачи, условия которых непосредственно связаны со сложными и запутанными ситуациями в конкретной сфере; - к подробному ответу на проблемные контрольные вопросы, которых может быть задано несколько для самостоятельного осмысления; - к изложению материала по определенной тематике, которое на первый взгляд напоминает по способу оформлению доклад либо реферат. 10 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета. 9-5 балла – студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов. 4-3 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 2 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 1 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов или более 3 грубых ошибок

4.	Тема 4. Коммуникативная политика предприятия: тенденции и подходы	Собеседование	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-7 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного менеджмента 6-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного менеджмента 2-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

5.	Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций	Практическое задание	10	На письменную контрольную работу отводится … минут (все занятие). Тема работы связана с темой занятия, которая известна заранее, конкретные задания преподаватель задает на самом занятии. Исходя из обозначенных заданий, контрольная работа по своему содержанию может быть сведена : - к изложению решений на сформулированные задачи, условия которых непосредственно связаны со сложными и запутанными ситуациями в конкретной сфере; - к подробному ответу на проблемные контрольные вопросы, которых может быть задано несколько для самостоятельного осмысления; - к изложению материала по определенной тематике, которое на первый взгляд напоминает по способу оформлению доклад либо реферат. 10 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета. 9-5 балла – студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов. 4-3 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 2 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 1 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов или более 3 грубых ошибок

		Собеседование	10	Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д. Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание. 10-7 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного менеджмента 6-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного менеджмента 2-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.

6.	Тема 6. Современные тенденции системы продвижения	**Практическое задание(контрольный срез)**	10	На письменную контрольную работу отводится … минут (все занятие). Тема работы связана с темой занятия, которая известна заранее, конкретные задания преподаватель задает на самом занятии. Исходя из обозначенных заданий, контрольная работа по своему содержанию может быть сведена : - к изложению решений на сформулированные задачи, условия которых непосредственно связаны со сложными и запутанными ситуациями в конкретной сфере; - к подробному ответу на проблемные контрольные вопросы, которых может быть задано несколько для самостоятельного осмысления; - к изложению материала по определенной тематике, которое на первый взгляд напоминает по способу оформлению доклад либо реферат. 10 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета. 9-5 балла – студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов. 4-3 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 2 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 1 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов или более 3 грубых ошибок
7.	Премиальные баллы		20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплине – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 2
8.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы		100	Студент имеет возможность набрать баллы за семестр, предоставив во время промежуточной аттестации все выполненные задания, в т.ч. по контрольным срезам
9.	Итого за семестр		100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Кейс

Тема 2. Тема 2. Внешние и внутренние факторы, влияющие на потребительское поведение

Задание 1.

Объясните, чем отличается обработка информации рекламной информации двумя потребителями, если они видят одну и туже рекламу, но один собирается приобрести товар, а второй – нет. Опишите два варианта процесса обработки информации.

Задание 2.

1. Покажите влияние познавательных факторов при покупке мебели для загородного дома
2. В каких случаях наиболее эффективно продвижение товара с помощью классического обусловливания при покупке одежды?
3. Приведите примеры товарного и нетоварного подкрепления при инструментальном обусловливании.

Задание 3.

Приведите примеры мотивационных конфликтов при выборе конкретных товаров.

Задание 4.

Покажите влияние фактора личности при покупке конкретного товара.

Задание 5.

Покажите влияние фактора знание и отношение при выборе услуг образования.

Задание 6.

Опишите подробно этапы принятия решения о покупке вечернего платья или туристической поездки.

Практическое задание

Тема 1. Тема 1. Исследование потребительских предпочтений

1. Приведите примеры атрибутов товара, которые наиболее целесообразно анализировать в рамках позитивного подхода по воздействию на поведение потребителей (выберите конкретный товар для анализа).

2. Объясните, чем отличается обработка информации рекламной информации двумя потребителями, если они видят одну и туже рекламу, но один собирается приобрести товар, а второй – нет. Опишите два варианта процесса обработки информации.

2. Приведите пример влияние внутренних факторов на последнюю Вашу покупку. Запишите в тетрадь.

3. Составьте кроссворд, используя терминологию, которой вы овладели, изучив теоретическую часть.

Тема 2. Тема 2. Внешние и внутренние факторы, влияющие на потребительское поведение

Задание 1.

Объясните, чем отличается обработка информации рекламной информации двумя потребителями, если они видят одну и туже рекламу, но один собирается приобрести товар, а второЗадание к теме 2.

Выберите страну и опишите как культура данной страны влияет на покупательское поведение.

Задание к теме 3.

Магазин бытовой техники! Для данного магазина нужно разработать меры по воздействию на потребителей высшего, среднего и низшего класса.

Задание к теме 4.

Товар – мягкая игрушка! Опишите содержание форм влияния на этот товар. Формы влияния нужно использовать все, которые прописаны в материале лекции.

Задание к теме 5.

Приведите примеры рекламных обращений, адресованных семье. Обоснуйте почему это обращение адресовано семье!

Задание к теме 6.

Покажите влияние всех фактора ситуационного влияния на примере выбора мебели.

й – нет. Опишите два варианта процесса обработки информации.

Тема 3. Тема 3. Процесс принятия решения о покупке

Вариант 1.

1. Выберите конкретный товар и опишите процесс принятия решения о покупке данного товара с помощью модели ПП.

2. Объясните, чем отличается процесс обработки информации потребителем в том случае:

1) если рекламируемый ему товар (пример) понравился, и он ощущает потребность в этом товаре

2) если товар (пример) ему совершенно не интересен и рекламное сообщение для него совершенно бесполезно

3. Продажа сопутствующих товаров может принести фирме дополнительный доход. Этот прием постоянно используется в хороших магазинах одежды. Когда вы покупаете платье или костюм, продавец может предложить вам аксессуары, довершающие ваш внешний вид.

Используя подобную стратегию мотивации потребителей, предложите комплекс сопутствующих товаров для следующих товарных групп: а) компьютеры; б) изделия из кожи; в) набор кухонной мебели.

4. Продумайте мотивы, которые могут побуждать потребителя отказаться от Вашего товара (выберите сами). Приведите пять доводов против покупки Вашего товара, которые Вы можете услышать от покупателя. На каждый довод придумайте возражение продавца, то есть аргумент в пользу совершения покупки.

5. Определить мотивационный стимул при покупке:

- шампуня,
-загородного дома,
- ожерелья,
- молока.

5. Покажите влияние фактора знания на процесс принятия решения о покупке на примере следующих товаров (выберите 2 товара): велосипед, мебель, холодильник, деловая одежда, ноутбук, роликовые коньки, сотовый телефон, услуги образования, медицинские услуги, услуги нотариуса, мыло, крем для рук.

Проанализируйте и распишите, исходя из всех видов знаний.

Вариант 2.

Задание 1. Ответьте на вопросы:

1. Относительно постоянные и однородные подразделения внутри общества, в которых индивидуумы обладают одинаковыми интересами, ценностями, поведением и ведут одинаковый образ жизни ( ).

2. Группа, чья предполагаемая позиция и ценности используются индивидуумом как основа для текущего поведения или пример для подражания ( ).

3. Комплекс элементов, включающий знание, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества ( ).

4. Стадии, через которые проходит семья в своем развитии ( ).

5. Общая оценка, которую дает данной роли общество и которая сопровождает каждую роль человека и определяет степень его уважения со стороны общества ( ).

6. Культура достаточно широкой группы людей, входящей в более емкую социальную группу, отличающаяся от культуры этой большей группы ( ).

7. Профессиональная деятельность, определяющая выбор товаров и услуг ( ).

8. Совокупность действий, которые, по мнению окружающих, должен выполнять данный индивид, заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей ( ).

Задание 2. Расположите этапы процесса принятия покупателем решения о покупке в порядке очередности:

оценка вариантов;

осознание потребности;

поиск информации;

реакция на покупку;

решение о покупке.

Тема 5. Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций

1. Разработайте модель маркетинговых коммуникаций для выбранной фирмы. Используйте для ее построения следующие элементы процесса коммуникаций (Ф. Котлер):

2. Установите последовательность разработки коммуникативной стратегии предприятия:

• Разработка целей.

• Обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций.

• Выбор средств коммуникаций.

• Формирование механизма контроля и корректировки планово-управленческих решений.

• Выбор стратегии.

3. Распределите мероприятия и средства представления информации по пяти основным группам:

1) реклама

2) стимулирование продаж

3) мерчандайзинг

4) событийный маркетинг

5) прямой маркетинг (включая личные продажи)

6) Public Relations.

а) Информационное сообщение, или пресс-релиз в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании;

б) Прямая почтовая рассылка рекламно-информационных материалов;

в) Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании;

г) Размещение рекламы на щитовых конструкциях размером 3 на 6 м. на городских улицах;

д) Плакат, рекламирующий товар, который размещен в торговой точке, где этот товар продается;

е) Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров);

ё) Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене;

ж) Размещение имиджевой статьи в газете «Владивосток»;

з) Размещение рекламных роликов о компании на видеопанно на городской площади;

и) Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение спортивного праздника);

й) Распространение косметики торговым агентом на дому или на вашем рабочем месте;

к) Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах;

л) Продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения;

м) Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;

н) Демонстрация рекламных блиц-роликов на телеканале СТС;

о) Участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров;

п) Использование дисконтных карт с накопительными скидками;

р) Продажи по телефону или телемаркетинг;

с) Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя;

т) Организация праздника на площади города по поводу 10-летнего

Тема 6. Тема 6. Современные тенденции системы продвижения

Необходимо сделать из нового продукта бренд и предложить неординарное решение для раскрутки новой марки, используя интегрированный подход.

Вариант 1. Майонез

Российское предприятие «***», выпускавшее различные сорта маргарина, закупило линию по производству майонеза. Это совершенно новый продукт с уникальными добавками и очень своеобразным вкусом. Однако в последнее время на российском рынке представлено много новых марок майонеза и все «сплошь уникальные».

Необходимо сделать из нового продукта бренд и предложить неординарное решение для раскрутки новой марки, используя интегрированный подход.

Вариант 2. Пиво

Российское предприятие «***» закупило новые технологии по производству пива. Пиво содержит всего 3% алкоголя и поэтому сохраняет ярко выраженный вкус. Однако в последнее время на российском рынке представлено много новых марок пива и все «сплошь уникальные».

Необходимо сделать из нового продукта бренд и предложить неординарное решение для раскрутки новой марки, используя интегрированный подход.

Вариант 3. Корм для животных Российское предприятие «***», выпускавшее мясные консервы, закупило линию по производству кормов для животных. Это совершенно новый продукт с уникальными добавками и сбалансированным витаминным комплексом. Марка представлена в четырех категориях: корм для щенков, взрослых собак, для собак старше восьми лет, а также совершенно новый корм – для беременных собак. И еще одно нововведение – корма для пяти наиболее распространенных пород.

Необходимо сделать из нового продукта бренд и предложить неординарное решение для раскрутки новой марки, используя интегрированный подход.

Вариант № 4. Кофе Российское предприятие «***», выпускавшее различные сорта зернового кофе, решило вывести на рынок свой новый продукт – растворимый кофе с низким содержанием кофеина. Уникальность данного кофе состоит в том, что минимизировано негативное влияние на зубную эмаль.

Необходимо сделать из нового продукта бренд и предложить неординарное решение для раскрутки новой марки, используя интегрированный подход.

Вариант № 5. Чай Российское предприятие «***», выпускавшее чай, расфасованный в пачки, выпускает на рынок новую марку чая. Особенность состоит в том, что чай данной марки представлен в нескольких категориях: обычный чай в пакетиках, чай для детей, чай для пожилых людей и очень крепкий чай в пакетиках для «чайных» гурманов. Данная марка предназначена для среднеценового сегмента.

Собеседование

Тема 4. Тема 4. Коммуникативная политика предприятия: тенденции и подходы

1. Понятие коммуникация и её элементы
2. Виды коммуникаций
3. Функции и цели коммуникаций
4. Этапы разработки коммуникации
5. Модели коммуникаций

6. Коммуникативная политика организации. Внутренний маркетинг
7. Маркетинг взаимоотношения с клиентами
8. **Понятие и цели МК**
9. Этапы разработки эффективной МК
10. **Интегрированные МК: понятие, модель, цель, достоинства и недостатки**
11. Стратегический подход к управлению МК (стратегия МК, стратегические решения МК)
12. Параметры выбора целевой аудитории при МК. Место контакта.
13. Маркетинговые коммуникационные обращения
14. Планирование и разработка стратегии МК (элементы, модель)
15. План маркетинга как основа для создания плана МК (особенности, цели, сущность плана МК).
16. Процесс планирования МК
17. Стереотипы и культурные обобщения в процессе МК

Тема 5. Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций

1. Почему возникла необходимость в интеграции маркетинговых коммуникаций?
2. Объясните, чем различаются традиционные и интегрированнныне маркетинговые коммуникации.
3. Определите содержание концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Назовите 2 – 3 слова, которые составляют суть понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации».
4. Приведите примеры интегрированных коммуникационных кампаний на российском рынке.
5. Можно ли назвать репозиционирование бренда «Билайн» (которое было в апреле 2004 г, когда компания представила новый «полосатый (желто-черный)» имидж бренда), кампанией интегрированных маркетинговых коммуникаций? Аргументируйте ваше мнение.
6. Назовите основные достоинства интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Выделите основные направления управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
8. Перечислите факторы, способствующие интегрированию маркетинговых коммуникаций.
9. Обозначьте факторы, препятствующие использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Назовите основные этапы перехода к эффективной интеграции маркетинговых коммуникаций на предприятии.
11. Какова основная цель интегрированных маркетинговых коммуникаций на современном этапе развития предприятий?
12. Что вы понимаете под бренд-кодом? Привидите 2-3 примера.
13. Назовите проблемы внедрения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций на российских предприятиях и предложите пути их решения.
14. Каким образом в концепцию ИМК вписывается маркетинг отношений?

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (УК-6)

Блок 1

1. Понятие ПП и покупатель, базовые действия
2. Подходы к объяснению потребительского поведения в маркетинге
3. Эволюция роли потребителей в маркетинге
4. Понятие и виды потребностей потребителей. Разумные потребности.
5. Модель ПП
6. Внешние факторы, влияющие на ПП
7. Внутренние факторы, влияющие на ПП

8. Типы потребителей
9. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные
10. ПП на рынке организаций: организационное покупательское поведение, модель
11. Роль закупочного центра в организационном покупательском поведении
12. Этапы организационного решения о покупке
13. Влияние культуры общества на ПП: понятие, структура
14. Влияние культурных ценностей на ПП
15. Социальный класс, определяющий ПП
16. Социальная стратификация
17. Значение референтной группы в ПП: понятие, типы
18. Формы влияния референтной группы на выбор потребителя
19. Типы групповых коммуникаций, воздействующие на ПП
20. Значение домохозяйства и семьи в ПП
21. Влияние жизненного цикла семьи на ПП
22. Распределение покупательских ролей в семье
23. Ситуационное влияние на процесс принятия решения о покупке (факторы)
24. Типы потребительских ситуаций

Блок 2

1. Понятие коммуникация и её элементы
2. Виды коммуникаций
3. Функции и цели коммуникаций
4. Этапы разработки коммуникации
5. Модели коммуникаций
6. Коммуникативная политика организации. Внутренний маркетинг
7. Маркетинг взаимоотношения с клиентами
8. **Понятие и цели МК**
9. Этапы разработки эффективной МК
10. **Интегрированные МК: понятие, модель, цель, достоинства и недостатки**
11. Стратегический подход к управлению МК (стратегия МК, стратегические решения МК)
12. Параметры выбора целевой аудитории при МК. Место контакта.
13. Маркетинговые коммуникационные обращения
14. Планирование и разработка стратегии МК (элементы, модель)
15. План маркетинга как основа для создания плана МК (особенности, цели, сущность плана МК).
16. Процесс планирования МК
17. Стереотипы и культурные обобщения в процессе МК
18. Реклама как инструмент МК: понятие, цели, задачи, достоинства и недостатки.
19. Функции рекламы
20. Основные категории рекламной деятельности
21. Рекламный процесс
22. Социально-психологические аспекты рекламной коммуникации
23. Печатная реклама
24. Реклама в прессе
25. Аудиовизуальная реклама
26. Радиореклама
27. Телевизионная реклама
28. Наружная реклама
29. Реклама на транспорте
30. Реклама на товарах народного потребления

31. Реклама на сувенирах
32. Тизерная реклама
33. ATL, BTL реклама
34. Социальная реклама
35. Имиджевая реклама
36. Стимулирование сбыта (СС): понятие, цели, достоинства и недостатки
37. Механизм СС: этапы принятия решения по СС
38. Ценовое стимулирование как форма СС
39. Стимулирование натурой (подарочное стимулирование) как форма СС
40. Активные предложения как форма СС
41. Особенности стимулирования сбыта посредников, персонала и конечных потребителей
42. Интернет-маркетинг: понятие, цели, функции, достоинства и недостатки
43. SEO как вид интернет-маркетинга
44. Контекстная реклама в сети Интернет. Размещение ссылок на различных ресурсах сети Интернет
45. Медийная (баннерная) реклама в сети Интернет
46. SMM как вид интернет-маркетинга
47. Вирусный маркетинг. Форумы, блоги, отзывы как способ продвижения в сети Интернет
48. Партнёрский маркетинг
49. WEB-конференция как инструмент продвижения в сети Интернет. Реклама на видеохостинге youtube
50. Интернет-магазин. WEB-сайт как инструмент продвижения в сети Интернет
51. Прямой маркетинг: понятие, цели, достоинства и недостатки
52. Инструменты прямого маркетинга
53. Личная продажа: понятие, достоинства и недостатки
54. Виды личной продажи
55. Организация успешной торговой презентации как инструмент личной продажи
56. Этапы процесса личной продажи
57. Стили осуществления продаж
58. Управление торговым персоналом
59. Специалисты в сфере личной продажи. Виды торгового персонала.
60. PR: понятие, цели, достоинства и недостатки.
61. Виды PR-мероприятий
62. Направления PR-деятельности
63. Типы материалов для прессы как инструменты PR
64. Радио и телевидение как средства PR
65. Специальные мероприятия как вид PR
66. Этапы исследования и планирования деятельности PR
67. Пропаганда: понятие, цели, достоинства и недостатки
68. Виды пропаганды.
69. Планирование пропагандистской деятельности.
70. Методы пропаганды

Типовые задания для зачета (УК-6)

Не предусмотрено

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)

«зачтено» (50 - 100 баллов)	УК-6	Знает механизм управления потребителеским поведением с учётом внешних, внутренних факторов и интегрированной системы продвижения. Умеет разрабатывать эффективную систему потребительской лояльности с применением эфффективной системы коммуникации. Владеет навыками взаимодействия организация-потребитель.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	УК-6	Не знает механизм управления потребителеским поведением с учётом внешних, внутренних факторов и интегрированной системы продвижения. Не умеет разрабатывать эффективную систему потребительской лояльности с применением эфффективной системы коммуникации. Не владеет навыками взаимодействия организация-потребитель.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Меликян О. М. Поведение потребителей : учебник. - 5-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 280 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324

2. Семилетова Я. И. Поведение потребителей : учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. - 81 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824

3. Грачева О. Ю. Поведение потребителей: шпаргалка : учебное пособие. - 2-е изд.. - Саратов: Научная книга, 2020. - 32 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578440

4. Рыжиков С. Н. Поведение потребителей в цифровой среде: учебник для вузов : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2025. - 412 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731248

5. Стрикунова Л. И. Поведение потребителей : учебно-методическое пособие. - Псков: ПсковГУ, 2025. - 80 с. - Текст : электронный // ЭБС "ЛАНЬ" [сайт]. - URL: https://e.lanbook.com/book/520684

6. Любецкий П. Б. Поведение потребителей : пособие. - Горки: БГСХА, 2025. - 154 с. - Текст : электронный // ЭБС "ЛАНЬ" [сайт]. - URL: https://e.lanbook.com/book/516918

7. Шмаков А. В. Поведение потребителей: закономерности мышления и механизмы управления : учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2024. - 76 с. - Текст : электронный // ЭБС "ЛАНЬ" [сайт]. - URL: https://e.lanbook.com/book/514465

8. Грушинский С. В., Ершов Е. М., Коклева Н. Е. Поведение потребителей в системе маркетинга : учебно-практическое пособие. - Санкт-Петербург: ПГУПС, 2023. - 48 с. - Текст : электронный // ЭБС "ЛАНЬ" [сайт]. - URL: https://e.lanbook.com/book/394037

9. Иванова Е. А., Соколов Ю. И., Лавров И. М., Шлеин В. А., Чуверина О. Г. Поведение потребителей : учебное пособие. - Москва: РУТ (МИИТ), 2023. - 147 с. - Текст : электронный // ЭБС "ЛАНЬ" [сайт]. - URL: https://e.lanbook.com/book/367616

10. Дубровин И. А. Поведение потребителей : учебное пособие. - 6-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2023. - 310 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720198

11. Дубровин И. А. Поведение потребителей : учебное пособие. - 5-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2022. - 310 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486

12. Быкова А. В., Овчинникова Л. И. Поведение потребителей : учебное пособие. - Москва: РТУ МИРЭА, 2020. - 69 с. - Текст : электронный // ЭБС "ЛАНЬ" [сайт]. - URL: https://e.lanbook.com/book/167598

13. Сбоева И. А. Поведение потребителей : учебное пособие. - Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017. - 128 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710

14. Васильев Г. А., Лебедева О. А., Васильев А. Г., Эриашвили Н. Д., Лыгина Н. И. Поведение потребителей : учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Москва: Юнити-Дана, 2017. - 239 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684724

15. Демирова В. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие. - Санкт-Петербург: ПГУПС, 2025. - 106 с. - Текст : электронный // ЭБС "ЛАНЬ" [сайт]. - URL: https://e.lanbook.com/book/519870

16. Николаева М. А., Рамазанов И. А., Комаров В. М. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2025. - 230 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379

17. Хуссейн И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 68 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/568206

18. Шемчук М. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие. - Кемерово: КемГУ, 2024. - 129 с. - Текст : электронный // ЭБС "ЛАНЬ" [сайт]. - URL: https://e.lanbook.com/book/495497

19. Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2024. - 66 с. - Текст : электронный // ЭБС "ЛАНЬ" [сайт]. - URL: https://e.lanbook.com/book/514360

20. Торгунакова Е. В., Шакуров А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие. - Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2024. - 132 с. - Текст : электронный // ЭБС "ЛАНЬ" [сайт]. - URL: https://e.lanbook.com/book/509711

6.2 Дополнительная литература:

1. Сушкевич Е.А. Поведение потребителей. Практикум : учебное пособие. - Москва: Вышэйшая школа, 2020. - 149 с. - Текст : электронный // ЭБС «Консультант студента вуза и медвуза [сайт]. - URL: https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850632630.html

2. Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей : практикум. - 2027-03-22; Поведение потребителей. - Минск: Вышэйшая школа, 2020. - 152 с. - URL: https://www.iprbookshop.ru/120058.html

3. Дубровин И. А. Поведение потребителей : учебное пособие. - 4-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 312 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216

4. Хуссейн И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 68 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/486386

5. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 363 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/450157

6. Федосенко, А. А., Денисенко, Ю. Н. Поведение потребителей (маркетинговый аспект) : учебное пособие. - 2032-01-17; Поведение потребителей (маркетинговый аспект). - Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2020. - 164 с. - URL: https://www.iprbookshop.ru/117727.html

7. Чуланов, Э. Ю. Поведение потребителей : учебное пособие. - 2031-02-04; Поведение потребителей. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. - 80 с. - URL: https://www.iprbookshop.ru/102949.html

8. Синяева, И. М., Маслова, В. М., Романенкова, О. Н., Синяев, В. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «рекламное дело», «связи с общественностью». - 2023-12-10; Интегрированные маркетинговые коммуникации. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 504 с. - URL: https://www.iprbookshop.ru/71238.html

6.3 Методические разработки:

1. Сабурова, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) : учебное пособие. - 2025-10-27; Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика). - Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2017. - 193 с. - URL: https://www.iprbookshop.ru/106099.html

6.4 Иные источники:

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - http:// www.dis.ru/market - http:// www.dis.ru/market
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - https://grebennikon.ru/journal-3.html
4. Междунароный журнал «Маркетинг и логистика» - http://marklog.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

7-Zip 9.20

Adobe Reader X (10.1.0) - Russian Adobe Systems Incorporated 25.07.2017 117,00 MB 10.1.0

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows "Лаборатория Касперского" 15.03.2018

Операционная система "Альт Образование"

Операционная система Microsoft Windows 10

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Scopus: база данных . – URL: https://www.scopus.com
2. Springer Open (ресурсы Springer открытого доступа): база данных. – URL: https://www.springeropen.com
3. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных . – URL: https://apps.webofknowledge.com
4. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: https://rusneb.ru
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru
6. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru
7. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: https://www.rsl.ru
8. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: http://www.consultant.ru
9. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: http://nlr.ru
10. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина: официальный сайт. – URL: http://www.tambovlib.ru
11. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: https://www.tsutmb.ru/biblio/elektronnyij-katalog/
12. Электронная библиотека РФФИ. – URL: https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library
13. Электронная библиотека ТГУ. – URL: https://elibrary.tsutmb.ru/
14. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: http://www.biblioclub.ru
15. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: https://urait.ru
16. Электронный справочник «Информио» . – URL: https://www.informio.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.