

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной  
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 03 » марта 20 23 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** Поведение потребителей  
(наименование)

**Форма обучения:** очная  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** бакалавриат  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** 144 (4)  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** 38.03.02 Менеджмент  
(код и наименование направления)

**Направленность:** Менеджмент (общий профиль , СУОС)  
(наименование образовательной программы)

## 1. Общие положения

### 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цели:

Формирование у студентов комплексного представления о целях, методах и инструментах анализа потребительского поведения для проектирования маркетинговых решений

Задачи:

- формирование у студентов знаний о целях и задачах изучения потребителей, современных методах и инструментах сбора и обработки информации о факторах потребительского поведения;
- формирование умения разрабатывать проекты маркетинговых решений с учетом специфики разных типов потребителей; подготавливать комплексный план проведения анализа потребительского поведения; применять цифровые технологии;
- формирование навыков систематизации и обобщения информации о факторах влияния на потребителя и процессах принятия ими покупательских решений в целях выбора и разработки инструментов комплекса маркетинга.

### 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- потребитель на рынке B2B и B2C,
- процесс принятия решения о покупке потребителями,
- внешние, внутренние и ситуационные факторы влияния на поведение потребителей

### 1.3. Входные требования

Не предусмотрены

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-2.3	ИД-1ПК-2.3	Знает цели и задачи изучения потребителей; современные методы и инструменты сбора и обработки информации о факторах потребительского поведения	Знает цели и задачи проводимых исследований; современные методы и инструменты сбора и обработки информации, методы планирования и организации научных исследований и разработок	Индивидуальное задание

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-2.3	ИД-2ПК-2.3	Умеет применять методы сбора и анализа информации для разработки проектов маркетинговых решений с учетом специфики разных типов потребителей; подготавливать комплексный план проведения анализа потребительского поведения; применять цифровые технологии.	Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; анализировать текущую рыночную конъюнктуру; составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; применять цифровые технологии	Индивидуальное задание
ПК-2.3	ИД-3ПК-2.3	Владеет навыками систематизации первичной и вторичной информации о факторах влияния на потребителя и процессах принятия ими покупательских решений в целях выбора и разработки инструментов комплекса маркетинга; моделирования процесса принятия решения о покупке с учетом влияния разных факторов, применения цифровых технологий.	Владеет навыками систематизации и обобщения больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создания отчетов по результатам маркетингового исследования, применения цифровых технологий	Индивидуальное задание

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	14	14	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	90	90	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	9	9	
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	144	144	

### 4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				
Тема 1. Введение в дисциплину. Роль потребителя в маркетинге	2	0	8	15
Маркетинг. Потребитель. Типы потребителей. Профиль, типаж потребителя. Сегментирование и позиционирование				
Тема 2. Внешние факторы поведения потребителей	4	0	8	15
Внешние факторы - география, демография, экономика, культура, жизненный цикл семьи, социальный класс и социальный статус, референтные группы и лидеры мнений				
Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей	2	0	6	15
Внутренние факторы влияния на потребителя: мотивация, восприятие, эмоции, ценности, тип личности, ресурсы потребителя, обучение потребителя				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 4. Ситуационные факторы потребительского поведения	2	0	4	15
Ситуационные факторы: физическое окружение, социальное окружение, временные факторы, цели поведения, предшествующее состояние				
Тема 5. Этапы процесса принятия решения о покупке	2	0	6	15
Подходы к этапам принятия решения о покупке в зависимости от типа товаров, подходы разных авторов; построение пути клиента				
Тема 6. Особенности поведения потребителей на рынке B2B. Тренды потребительского поведения	2	0	4	15
Потребитель на B2B и B2G - рынках, особенности промышленных покупателей. Тренд. Источники информации о трендах				
ИТОГО по 3-му семестру	14	0	36	90
ИТОГО по дисциплине	14	0	36	90

#### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Роль потребителя в маркетинге. Связь понятий
2	Комплекс маркетинга и описание потребителя. Анализ возможностей и способов влияния на поведение потребителей
3	Влияние внешних факторов на принятие решений. Анализ внешних факторов потребителей Перми и Пермского края (в т.ч. с помощью сервисов, например, <a href="https://trends.google.com/trends/explore">https://trends.google.com/trends/explore</a> )
4	Влияние референтных групп и лидеров мнений (с использованием автоматических бесплатных сервисов мониторинга репутации (Google Alerts – система оповещений Гугл, Babkee – система мониторинга социальных медиа и СМИ, Repometr – Система автоматического мониторинга отзывов о компании)
5	Жизненный цикл семьи
6	Способы обработки информации и восприятия на рынках B2B и B2C (с использованием любого доступного видеоредактора - InShot, iMovie, Power Director, Video Shop и пр.). Восприятие ПНИПУ
7	Оценка ресурсов потребителей, соотнесение ценностей потребителей и свойств продукта
8	Влияние ситуационных факторов на примере разных типов потребителей
9	Визуализация ППРП. Поведение потребителей на каждом этапе процесса принятия решения о покупке на примере разных товаров и услуг. Построение пути клиента (с использованием редактора Adobe Photoshop или CorelDRAW)
10	Потребительское поведения на рынке B2B: ключевые факторы влияния и анализ интересов целевой аудитории (с помощью статистики поисковых запросов <a href="https://wordstat.yandex.ru/">https://wordstat.yandex.ru/</a> )

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

### 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Дубровин И. А. Поведение потребителей : учебное пособие для вузов. 4-е изд. Москва : Дашков и К, 2017. 310 с. 19,5 печ. л.	1
2	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2015.	5
3	Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. 15-е изд. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2021. 844 с. 89,040 усл. печ. л.	2
4	Маркетинг : учебник / Т. Н. Парамонова [и др.]. - Москва: КНОРУС, 2016.	6
5	Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили [и др.]. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	2

<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Блэкуэлл Р. Поведение потребителей : пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Минард, Дж. Энджел. - СПб: Питер, 2007.	2
2	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт, 2019. 570 с. 29,93 усл. печ. л.	5
3	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / Скоробогатых И. И., Ефимова Д. М., Гринева О. О., Ивашкова Н. И. Москва : КНОРУС, 2020. 568 с. 36,0 усл. печ. л.	1
4	Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учебное пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко. - Москва: Проспект, 2019.	3
5	Шмигин И. Философия потребления. Потребитель, производство и маркетинг : пер. с англ. / И. Шмигин. - Харьков: Гуманит. центр, 2009.	4
<b>2.2. Периодические издания</b>		
1	Маркетинг и маркетинговые исследования : научно-практический журнал / Гребенников. - Москва: Гребенников, 1996 - .	1
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А. Исследование поведения потребителей? : учебник. Ставрополь : СтГАУ, 2018. 136 с.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-141595">https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-141595</a> (дата обращения: 24.05.2022)	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Быкова А. В., Овчинникова Л. И. Поведение потребителей? : учебное пособие. Москва : РТУ МИРЭА, 2020. 69 с.	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-167598">https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-167598</a> (дата обращения: 24.05.2022)	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 433 с.	<a href="http://bibli-online.ru/bcode/453476">http://bibli-online.ru/bcode/453476</a> (дата обращения: 02.07.2020)	локальная сеть; авторизованный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Тимохина Г. С. Поведение потребителя: учеб. пособие: [в 2 ч.] – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015	<a href="http://meu.usue.ru/images/Файлы/Поведение%20потребителей.%20Часть%201%20Тимохина%20УП.pdf">http://meu.usue.ru/images/Файлы/Поведение%20потребителей.%20Часть%201%20Тимохина%20УП.pdf</a>	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Титова В. А. Управление поведением потребителей : Учебник / В. А. Титова, Д. В. Глебова, Т. В. Титова. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 20	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84959">http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84959</a>	локальная сеть; авторизованный доступ

### 6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567
ПО для обработки изображений	Adobe Photoshop CS3 Russian (ПНИПУ 2008 г.)
ПО для обработки изображений	Corel CorelDRAW Suite X4, . (ПНИПУ 2008г.)
Прикладное программное обеспечение общего назначения	Microsoft Office Visio Professional 2016 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)

### 6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
База данных научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU)	<a href="https://elibrary.ru/">https://elibrary.ru/</a>
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Виртуальный читальный зал Российской государственной библиотеки	<a href="https://dvs.rsl.ru/">https://dvs.rsl.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>



## **7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	Презентационный комплекс: экран, проектор, компьютер	1
Практическое занятие	Презентационный комплекс: экран, проектор, компьютер	1

## **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Пермский национальный исследовательский политехнический  
университет»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине  
**«Поведение потребителей»**

*Приложение к рабочей программе дисциплины*

<b>Направление подготовки:</b>	38.03.02 Менеджмент
<b>Направленность (профиль) образовательной программы:</b>	Маркетинг и инновации Управление человеческими ресурсами
<b>Квалификация выпускника:</b>	Бакалавр
<b>Выпускающая кафедра:</b>	Менеджмент и маркетинг
<b>Форма обучения:</b>	Очная
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Дифференцированный зачет

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

**1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля**

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (3-го семестра учебного плана) и разбито на 6 учебных тем. В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций знать, уметь, владеть, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, выполнении практических заданий и дифференцированного зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Контролируемые результаты обучения по дисциплине

Контролируемые результаты освоения дисциплины (ЗУВы)	Вид контроля		
	Текущий	Рубежный	Промежуточная аттестация Дифф. зачет
<b>Усвоенные знания</b>			
<b>З.1. Знает</b> цели и задачи изучения потребителей; современные методы и инструменты сбора и обработки информации о факторах потребительского поведения.	КР		КИЗ
<b>Освоенные умения</b>			
<b>У.1. Умеет</b> применять методы сбора и анализа информации для разработки проектов маркетинговых решений с учетом специфики разных типов потребителей; подготавливать комплексный план проведения анализа потребительского поведения; применять цифровые технологии.	КР	ПЗ	КИЗ
<b>Приобретенные владения</b>			
<b>В.1. Владеет</b> навыками систематизации первичной и вторичной информации о факторах влияния на потребителя и процессах принятия ими покупательских решений в целях выбора и разработки инструментов комплекса маркетинга; моделирования процесса принятия решения о покупке с учетом влияния разных факторов, применения цифровых технологий.	КР	ПЗ	КИЗ

*Условные обозначения: КР – контрольная работа; ПЗ – практическое задание; КИЗ – комплексное индивидуальное задание*

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета, проводимая с учетом результатов текущего и рубежного контроля.

## **2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения**

Текущий контроль успеваемости имеет целью обеспечение максимальной эффективности учебного процесса, управление процессом формирования заданных компетенций обучаемых, повышение мотивации к учебе и предусматривает оценивание хода освоения дисциплины. В соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, специалитета и магистратуры в ПНИПУ предусмотрены следующие виды и периодичность текущего контроля успеваемости обучающихся:

- входной контроль, проверка исходного уровня подготовленности обучаемого и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения данной дисциплины;

- текущий контроль усвоения материала (уровня освоения компонента «знать» заданных компетенций) на каждом групповом занятии и контроль посещаемости лекционных занятий;

- промежуточный и рубежный контроль освоения обучаемыми отдельных компонентов «знать», «уметь» заданных компетенций путем компьютерного или бланочного тестирования, контрольных опросов, контрольных работ (индивидуальных домашних заданий), рефератов, эссе и т.д.

Рубежный контроль по дисциплине проводится на следующей неделе после прохождения модуля дисциплины, а промежуточный – во время каждого контрольного мероприятия внутри модулей дисциплины;

- межсессионная аттестация, единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам для каждого направления подготовки (специальности), курса, группы;

- контроль остаточных знаний.

### **2.1. Текущий контроль**

Текущий контроль усвоения материала в форме контрольной работы проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

#### **2.1.1. Контрольная работа**

Контрольная работа проводится в письменном виде после изучения каждой темы.

Типовые вопросы контрольной работы для проверки **знаний**:

1. Факторы внешнего влияния на потребителя
2. Методы обучения потребителей.
3. Этапы процесса принятия решения о покупке.
4. Типы потребителей.
5. Этапы восприятия информации потребителями
6. Типы референтных групп

Типовые вопросы контрольной работы для проверки **умений**:

1. Соотнесите влияние внешних, внутренних и ситуационных факторов на потребителя на примере книжного магазина, кофейни, ВУЗа
2. Разработайте мероприятия по учету пяти методов обучения потребителя.
3. Охарактеризуйте этапы процесса принятия решения при покупке ТВ, пакета молока, дистанционного курса.
4. Определите типы потребителей конкретной организации (кинотеатра, машиностроительного завода).

Типовые вопросы контрольной работы для проверки **владений**:

1. Разработайте план мероприятий по привлечению внимания потребителя на всех этапах принятия решения о покупке
2. Разработайте макет коммерческого предложения для разных типов клиентов с

- учетом их ценностей и интересов
3. Рассчитайте стоимость проведения исследования потребителей при выходе на рынок другого региона
  4. Разработайте профиль целевого сегмента

Типовые шкала и критерии оценки результатов выполнения контрольной работы приведены в общей части ФОС образовательной программы.

## **2.2. Рубежный контроль**

Рубежный контроль для комплексного оценивания освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме выполнения практических заданий (решение кейсов, разбор практических ситуаций, обзор и анализ практических примеров и т.п. - после изучения каждой темы учебной дисциплины).

### **2.2.1. Практическое задание.**

Практическое задание предусматривает выполнение проектных и аналитических заданий (групповых и индивидуальных) на изученную тему. Типовые темы практических заданий:

1. Роль потребителя в маркетинге. Связь понятий
2. Комплекс маркетинга и описание потребителя
3. Выбор и обоснование проекта. Специфика потребителя. Описание компании и целевого сегмента.
4. Влияние внешних факторов на принятие решений
5. Анализ специфики внешних факторов г. Перми (ценности, география, экономика)
6. Лидеры мнений, референтные группы, семья – влияние на покупку извне
7. Жизненный цикл семьи
8. Ресурсы потребителя
9. Обработка информации и восприятие. Восприятие в ПНИПУ
10. Эмоции, ценности, тип личности. Леддеринг
11. Систематизация влияния внутренних факторов на потребительские сегменты
12. Анализ ситуационных факторов. Проект решений по учету ситуационных факторов
13. Сбор данных для анализа процесса принятия решения о покупке – опрос целевой аудитории
14. Сбор данных для анализа процесса принятия решения о покупке – анализ конкурентов
15. Customer Journey Map (CJM). Поиск слабых мест в пути клиента
16. Визуализация процесса принятия решения о покупке. Построение пути клиента

Типовые шкала и критерии оценки результатов выполнения практических заданий приведены в общей части ФОС образовательной программы.

## **2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания**

Индивидуальное задание является комплексным, охватывает все темы курса и представляет собой проектные решения относительно учета факторов потребительского поведения при принятии маркетинговых решений. Тема индивидуального задания формулируется по каждому разделу изучаемой дисциплины, задание выполняется на базе конкретного предприятия.

Примерная структура комплексного индивидуального задания:

- 1) Описание предприятия, продукта (товара или услуги),
- 2) Сегментирование потребителей – критерии, группы, описание этих групп
- 3) Влияние факторов - внешних, внутренних, ситуационных – на выбранную Вами категорию потребителей: фактор, его влияние на потребителя компании, мероприятие по учету влияния.

- 4) Описание процесса принятия решения о покупке выбранной категории потребителей: этап - действия потребителя – задачи маркетолога компании
- 5) 4 примера мотивационных конфликтов для выбранного потребителя.
- 6) Описание процесса восприятия для выбранного потребителя.
- 7) Описание 8 эмоций на примере выбранного потребителя. Подтвердить скриншотами рекламных материалов, сайтов и пр.
- 8) Выводы и рекомендации

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

#### **2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)**

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

##### **2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания**

Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета. Зачет с оценкой по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде дифференцированного зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

##### **2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания**

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания – выполнения и защиты комплексного индивидуального задания. Примерные темы задания приведены в п. 2.3.

Все учебно-методические материалы для изучения дисциплины (в т.ч. индивидуальные задания) размещены на учебном портале Гуманитарного факультета <https://do.pstu.ru/> и доступны студентам кафедры после регистрации.

##### **2.4.2.1. Шкалы оценивания результатов обучения на дифференцированном зачете**

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче дифференцированного зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций**

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при дифференцированном зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде дифференцированного зачета используются типовые критерии, приведенные в общей

части ФОС образовательной программы.