

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



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 И.Ю.Черникова

« 09 » октября 20 24 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Поведение потребителей
(наименование)

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

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

Общая трудоёмкость: 180 (5)
(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, задачах и методах разработки и обоснования управленческих решений на основе анализа факторов потребительского поведения и специфики процессов принятия решения о покупке;
- формирование умения разрабатывать варианты управленческих решений с учетом специфики поведения потребителей, определять критерии оптимальности и выбирать оптимальный вариант с учетом ресурсов и рисков; применять цифровые технологии при анализе процессов принятия решения о покупке;
- формирование навыков разработки и обоснования организационно-управленческих решений относительно процессов взаимодействия с потребителями с учетом их экономической эффективности и социальной значимости, а также - применения цифровых технологий при анализе процессов принятия решения о покупке.

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
ОПК-3	ИД- 1ОПК-3	Знает цели, задачи и методы разработки и обоснования управленческих решений на основе анализа факторов потребительского поведения и специфики процессов принятия решения о покупке	Знает методы разработки и обоснования управленческих решений	Экзамен

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ОПК-3	ИД- 2ОПК-3	Умеет разрабатывать варианты управленческих решений с учетом специфики поведения потребителей, определять критерии оптимальности и выбирать оптимальный вариант с учетом ресурсов и рисков; применять цифровые технологии при анализе процессов принятия решения о покупке	Умеет разрабатывать варианты решений, определять критерии оптимальности и выбирать оптимальный вариант с учетом ресурсов и рисков	Курсовая работа
ОПК-3	ИД- 3ОПК-3	Владеет навыками разработки и обоснования организационно-управленческих решений относительно процессов взаимодействия с потребителями с учетом их экономической эффективности и социальной значимости, а также - применения цифровых технологий при анализе процессов принятия решения о покупке.	Владеет навыками разработки и обоснования организационно-управленческих решений с учетом их экономической эффективности и социальной значимости	Курсовая работа

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:	56	56	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- 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)	88	88	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен	36	36	
Дифференцированный зачет			
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)	18	18	
Общая трудоемкость дисциплины	180	180	

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	14
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	4	0	6	14
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	16	0	36	88
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	88

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, https://trends.google.com/trends/explore)
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 https://wordstat.yandex.ru/)

Тематика примерных курсовых проектов/работ

№ п.п.	Наименование темы курсовых проектов/работ
1	Моделирование процесса принятия решения о покупке с учетом факторов потребительского поведения

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
1. Основная литература		
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., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. 14-е изд. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. 800 с. 84,000 усл. печ. л.	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: модели, технологии, инструменты : учебник для вузов / Азоев Г. Л., Александрова И. Ю., Алешникова В. И., Бутковская Г. В., Вечкинзова Е. А. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2024. 543 с. 43,860 усл. печ. л.	1
5	Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. Москва : ИНФРА-М, 2023. 288 с. 18,0 усл. печ. л.	1
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Веселитская Н. Н. Инновационная среда крупных российских компаний. Поиск механизмов взаимодействия : монография. Москва : ИНФРА-М, 2024. 117 с. 7,38 усл. печ. л.	1
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	Ренвуазе П., Морен К. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка Купить в сознании покупателя? : пер. с англ. Москва : Эксмо, 2022. 222 с. 17,5 усл. печ. л.	1
5	Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров. 2-е изд., стер. Москва : Дашков и К, 2019. 293 с. 18,5 печ. л.	3
6	Токарев Б. Е. Маркетинг рыночных ниш : учебное пособие. Москва : ИНФРА-М : Магистр, 2023. 121 с. 7,75 усл. печ. л.	1
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	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.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-141595 (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.	https://elib.pstu.ru/Record/lanRU-LAN-BOOK-167598 (дата обращения: 24.05.2022)	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки	https://vestnik.pstu.ru/soc-eco/fsearch/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) "О защите прав потребителей"	https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/	сеть Интернет; 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.	http://bibli-online.ru/bcode/453476 (дата обращения: 02.07.2020)	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Маркетинг в России и за рубежом	http://www.mavriz.ru/	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Маркетинг и маркетинговые исследования	https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2024-2	сеть Интернет; свободный доступ
Дополнительная литература	Научно-теоретический журнал «Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки»	http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/#	сеть Интернет; свободный доступ

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Поведение потребителей : учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]	Поведение потребителей : учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]. — Москва : РУТ (МИИТ), 2023. — 147 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/367616 (дата обращения:	сеть Интернет; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Тимохина Г. С. Поведение потребителя: учеб. пособие: [в 2 ч.] – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015	http://meu.usue.ru/images/Файлы/Поведение%20потребителей.%20Часть%201%20Тимохина%20УП.pdf	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	http://elib.pstu.ru/Record/iprbooks84959	сеть Интернет; авторизованный доступ
Дополнительная литература	Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)	https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/	сеть Интернет; свободный 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
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	https://elib.pstu.ru/
Образовательная платформа Юрайт	https://urait.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRsmart	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	локальная сеть

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

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

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Маркетинг и инновации Управление человеческими ресурсами
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Менеджмент и маркетинг
Форма обучения:	Очная
Форма промежуточной аттестации	Экзамен\курсовая работа

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, курсовой работы и экзамена. 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
Усвоенные знания			
З.1. Знает цели, задачи и методы разработки и обоснования управленческих решений на основе анализа факторов потребительского поведения и специфики процессов принятия решения о покупке	КЗ		ТВ
Освоенные умения			
У.1. Умеет разрабатывать варианты управленческих решений с учетом специфики поведения потребителей, определять критерии оптимальности и выбирать оптимальный вариант с учетом ресурсов и рисков; применять цифровые технологии при анализе процессов принятия решения о покупке.	КЗ	ПЗ	КР
Приобретенные владения			
В.1. Владеет навыками разработки и обоснования организационно-управленческих решений относительно процессов взаимодействия с потребителями с учетом их экономической эффективности и социальной значимости, а также - применения цифровых технологий при анализе процессов принятия решения о покупке	КЗ	ПЗ	КР

Условные обозначения:

КЗ – контрольное задание,

*ПЗ – практическое задание,
ТВ – теоретический вопрос экзамена,
КР – курсовая работа*

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде экзамена и защиты курсовой работы, 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 теоретического опроса (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. Контрольные задания

Контрольные задания выполняются в письменном виде после изучения каждой темы.

Типовые контрольные задания 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 контрольные задания 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 контрольные задания 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 рынки другого региона
4. Разработайте профиль целевого сегмента

Типовые шкала и критерии оценки результатов выполнения контрольного задания (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. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех практических заданий и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

Промежуточная аттестация, согласно РПД, проводится в виде защиты курсовой рабо-

ты и экзамена по дисциплине устно по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний. Контроль уровня приобретенных умений и владений оценивается в форме интегральной оценки, полученной по результатам выполнения курсовой работы и практических заданий.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и задания, контролируемые уровень сформированности всех заявленных компетенций. Форма билета представлена в общей части ФОС образовательной программы.

2.3.1. Типовое задание на курсовую работу

Защита курсовой работы – это форма промежуточной аттестации учебно-исследовательской работы студента за пройденный этап обучения по учебной дисциплине. Выполнение курсовой работы призвано выявить способности студентов на основе полученных знаний самостоятельно решать конкретные практические задачи или проводить исследование по одному из разделов (модулей), изучаемых в рамках дисциплины «Поведение потребителей», а также направлено на формирование соответствующих компетенций студента.

Темы курсовой работы

Тема курсовой работы имеет единую формулировку для всех студентов и варьируется только в части названия того предприятия, на базе которого проведен анализ «Моделирование процесса принятия решения о покупке с учетом факторов потребительского поведения».

Курсовая работа выполняется в соответствии с требованиями, изложенными в Методических указаниях по выполнению курсовой работы по дисциплине «Поведение потребителей».

Содержание и основные разделы курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине «Поведение потребителей» должна содержать следующие разделы:

1. Описание компании и ее целевых сегментов
2. Описание факторов влияния на потребителя
3. Описание процесса принятия решения о покупке с учетом факторов

Типовые критерии и шкалы оценивания курсовой работы приведены в общей части ФОС.

2.3.2. Типовые контрольные вопросы для экзамена по дисциплине

1. Цели изучения потребителей в маркетинге
2. Классификация потребителей
3. Виды потребителей по целям покупки
4. Факторы влияния на потребителей – внутренние, внешние, ситуационные
5. Демографические факторы: суть, примеры, источники информации
6. Географические факторы: суть, примеры, источники информации
7. Экономические факторы: суть, примеры, источники информации
8. Культурные факторы, результат их влияния на потребителя
9. Общественные и индивидуальные ценности: суть, классификация, отличия
10. Социальный класс и социальный статус: определения, факторы их формирования, классификация
11. Референтные группы: определение, классификация, типы влияния
12. Лидеры мнений: определение, примеры, типы влияния
13. Жизненный цикл домохозяйства
14. Роли при принятии решений о покупке в семье
15. Этапы восприятия. Факторы привлечения внимания

Полный список вопросов для экзамена размещен для студентов на учебном портале <https://do.pstu.ru/course/view.php?id=2732> и доступен студентам кафедры после регистрации.

2.3.3. Шкалы оценивания результатов обучения на экзамене

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

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения на экзамене для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

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

Типовые критерии и шкалы оценивания уровня сформированности компонентов компетенций приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3.2. Оценка уровня сформированности компетенций

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.

3.2.1. Оценочный лист

Оценочный лист аттестации является инструментом для оценивания преподавателем уровня освоения компонентов контролируемых компетенций путём агрегирования оценок, полученных студентом за ответы на вопросы билета, результатов защиты курсовой работы и результатов текущей успеваемости студента.

В оценочный лист включаются:

1. Интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля по 4-х балльной шкале оценивания.
2. Оценка за ответы на вопросы билета по 4-х балльной шкале оценивания.
3. Две оценки по итогам защиты курсовой работы.
4. Средняя оценка уровня сформированности компетенций.
5. Итоговая оценка уровня сформированности компетенций.

По первым 4-м оценкам вычисляется средняя оценка промежуточной аттестации по дисциплине, на основании которой по сформулированным критериям выставляется итоговая оценка уровня сформированности заявленных компетенций. Форма оценочного листа с примерами получения итоговой оценки уровня сформированности компетенций приведена в таблице 3.1.

Таблица 3.1. Оценочный лист уровня сформированности компетенций*

Интегральный результат текущего и рубежного контроля (по результатам текущей успеваемости)	Оценка за экзамен	Оценка за курсовую работу		Средняя оценка уровня сформированности компетенций	Итоговая оценка за промежуточную аттестацию (экзамен)
	знания	умения	владения		
4	5	5	5	4,75	отлично
3	3	4	4	3,5	удовлетворительно

4	3	5	4	4	<i>хорошо</i>
3	2	3	3	2,75	<i>неудовлетворительно</i>
4	2	3	4	3,25	<i>неудовлетворительно</i>

*) - пример заполнения оценочного листа

Критерии выведения итоговой оценки промежуточной аттестации:

- «Отлично» – средняя оценка уровня сформированности компетенций $> 4,5$ при отсутствии хотя бы одной неудовлетворительной оценки за компоненты компетенций.
- «Хорошо» – средняя оценка уровня сформированности компетенций $> 3,5$ и $\leq 4,5$ при отсутствии хотя бы одной неудовлетворительной оценки за компоненты компетенций.
- «Удовлетворительно» – средняя оценка уровня сформированности компетенций $\geq 3,0$ и $\leq 3,5$ при отсутствии хотя бы одной неудовлетворительной оценки за компоненты компетенций.
- «Неудовлетворительно» – средняя оценка уровня сформированности компетенций $< 3,0$ или присутствует хотя бы одна неудовлетворительная оценка за компоненты компетенций.