Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и территориального развития

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Поведение потребителей

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 4 года

Год начала подготовки 2026

Новокузнецк
2026

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 3ac043361902970c9a538ca69a96ec6362b22b98
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 13 ноября 2025 г. по 6 февраля 2027 г.
Дата и время: 02-06-2026 13:49:23 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– формирование у обучающихся компетенций в области оценки методов воздействия на поведение потребителей, выявления потребностей целевой аудитории и управления поведением потребителей на рынке товаров / услуг.

Задачами учебной дисциплины являются:

– изучение содержания теоретических концепций и моделей поведения потребителей;
– выявление и систематизация факторов, влияющих на поведение потребителей;
– разработка методики проведения исследования потребителей в различных сферах;
– развитие умений идентификации потребительских аспектов маркетинговых проблем и решения этих проблем на основе знания факторов и процессов потребительского поведения;
– развитие умений анализа, прогнозирования, формирования и оценки по-ведения потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Стратегический маркетинг;
– Маркетинг;
– Методы принятия управленческих решений;
– Цифровые технологии в менеджменте;
– Учебная практика;
– Производственная практика.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Управление маркетинговой деятельностью;
– Ценообразование;
– Брендинг;
– Нейромаркетинг;
– Управление продажами;
– Маркетинговые коммуникации;
– Технологическая (проектно-технологическая) практика.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-1: Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-1.2 Анализирует информацию для формирования возможных управленческих решений	– знать: основы поведения потребителей; принципы и методы анализа потребностей целевой аудитории в информации, влияющей на принятие решений о покупке. – уметь: выявлять ключевые факторы, влияющие на выбор потребителя в конкретной ситуации; анализировать причины принятия или отказа от покупки для управления комплексом маркетинга.
		ПК-1.3 Формулирует возможные управленческие решения на основе разработанных для них целевых показателей	– знать: Систему показателей для оценки эффективности управленческих решений в сфере потребительского поведения, критерии выбора целевых показателей поведения потребителей. – уметь: применять целевые показатели для анализа поведения потребителей и формулировать соответствующие управленческие решения.
	ПК-3: Способен осуществлять подготовку к проведению	ПК-3.3 Выбирает эффективные маркетинговые инструменты для	– знать: методы исследования поведения потребителей,

	маркетингового исследования	проведения комплексного маркетингового исследования	инструменты сбора данных (опросы, наблюдения, эксперименты, фокус группы); способы обработки и интерпретации данных. – уметь: составлять анкеты и опросники для изучения потребительских предпочтений; проводить анализ данных с использованием моделей Фишбейна и метода идеальной точки; интерпретировать результаты исследований и формулировать выводы.
	ПК-4: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1 Осуществляет сбор и обработку маркетинговой информации с использованием современных цифровых технологий	– знать: современные цифровые технологии для проведения опросов, сбора обратной связи, обработки маркетинговой информации, выявления трендов и прогнозов поведения потребителей. – уметь: собирать и обрабатывать маркетинговую информацию о поведении потребителей с использованием современных цифровых технологий (ИИ; CRM-системы; Email-маркетинг и рассылки в мессенджерах и др.), чтобы персонализировать предложения, оптимизировать коммуникационную

			политику, влиять на поведение потребителей.

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***5 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*зачет*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***108***	*108*
	зачетных единиц	***3***	*3*
Лекции, *академ. час.*		***16***	*16*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*		***16***	*16*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*		***67***	*67*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*		***9***	*9*
в форме практической подготовки		***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Теоретические основы поведения потребителей (Основные понятия дисциплины «Поведение потребителей». Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей. Междисциплинарные подходы к изучению поведения потребителей: экономический и правовой);

Раздел 2 Факторы внешнего влияния на потребительское поведение (Культурные, экономические, политические, научно-технические, природно-климатические и демографические факторы макросреды. Особенности влияния комплекса маркетинга отдельной

организации на поведение потребителя. Влияние референтных групп. Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей, демография и структура глобальных рынков. Сегментация международных рынков);

Раздел 3 Факторы внутреннего влияния на потребительское поведение (Социально-экономический статус индивидуума: Восприятие, способ-ность к обучению, мотивация, отношение, психологический тип личности. Культурные характеристики потребителя и их учет в подготовке комплекса маркетинга товара/услуги. Жизненный стиль потребителя как внутренний фактор его поведения);

Раздел 4 Процесс принятия потребителем решения о покупке (Осознание потребности. Информационный поиск. Предпокупочная оценка
альтернатив покупки. Плановое решение о покупке. Влияние ситуационных покупочных факторов и фактическое решение о покупке. Совершение покупок онлайн и офлайн. Импульсивное поведение покупателей.
Гендерные особенности поведения потребителей);

Раздел 5 Послепокупочное поведение потребителя (Современные цифровые технологии для сбора и обработки маркетинговой информации о поведении потребителей. Варианты использования потребителем товара после покупки. Реакции потребителя на покупку в случае удовлетворенно-сти/неудовлетворенности приобретенным товаром. Поведение потреби-теля в случае его отказа от потребления товара. Послепокупочный дис-сонанс: сущность и факторы, увеличивающие возможность его возникновения. Маркетинговые приемы снятия послепокупочного диссонанса потребителя).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Теоретические основы поведения потребителей	2	
Раздел 2.	Факторы внешнего влияния на потребительское поведение	3	
Раздел 3.	Факторы внутреннего влияния на потребительское поведение	4	
Раздел 4.	Процесс принятия потребителем решения о покупке	3	

Раздел 5.	Послепокупочное поведение потребителя	4	
Итого:		**16**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 2.	Анализ факторов внешнего влияния на поведение потребителей	4	
Раздел 3.	Анализ, выявление и использование психографических и демографических характеристик потребителя при разработке маркетинговых программ	4	
Раздел 4.	Анализ этапов принятия решения о покупке, источников информации, альтернатив потребительского поведения	4	
Раздел 5.	Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей	4	
Итого:		**16**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	Темы курсовых работ (проектов)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	1. Изучение лекционного материала.	10	
Раздел 2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию.	13	
Раздел 3.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Оформление отчета о практической работе; 4. Подготовка к практическому занятию.	16	
Раздел 1; Раздел 2; Раздел 3.	1. Прохождение тестирования.	1	
Раздел 4.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию.	12	
Раздел 5.	1. Изучение лекционного материала; 2. Оформление отчета о практической работе; 3. Подготовка к практическому занятию.	14	
Раздел 4; Раздел 5.	1. Прохождение тестирования.	1	
Контроль	*Подготовка к зачёту*	9	
Итого:		**76**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1.	ПК-1	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 2.	ПК-1; ПК-3	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на

		практическом занятии; 3. Отчет о практической работе; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 3.	ПК-1; ПК-3	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии; 4. Отчет о практической работе; 5. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 1; Раздел 2; Раздел 3.	ПК-1; ПК-3	1. Наблюдение за работой на практическом занятии; 2. Тестовые задания
Раздел 4.	ПК-1; ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Отчет о практической работе; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 5.	ПК-1; ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Отчет о практической работе; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 4; Раздел 5.	ПК-1; ПК-3; ПК-4	1. Наблюдение за работой на практическом занятии; 2. Тестовые задания
Зачет.	ПК-1; ПК-3; ПК-4	1. Зачет на основе результатов текущего контроля

11 Входной контроль

11.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

11.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 20 минут.

Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО СибГИУ.

Для проведения тестирования используются тестовые задания для входного контроля (для ответа на 1 вопрос, как правило, выделяется 1 минута).

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется 1 балл. Оценка выставляется в зависимости от процента правильных ответов:

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»
от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– 86 – 100 % – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины без дополнительного повторения изученного ранее материала;

– 50 – 67 % – обучающийся в целом готов к изучению учебной дисциплины, требуется повторение отдельных вопросов(тем) изученного ранее материала, необходимого для успешного освоения учебной дисциплины;

– 49% и менее – обучающийся имеет слабую подготовку к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной

инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО СибГИУ.

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); домашнее задание; наблюдение за работой на практическом занятии; отчет о практической работе; оценка участия в работе на лекционном занятии; тестовые задания.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале занятия лекционного типа (лекции) педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

12.2.2 Рекомендации по оцениванию домашнего задания

Домашнее задание – это самостоятельная форма учебной деятельности обучающегося, которая осуществляется без непосредственного руководства и контроля со стороны педагогического работника, но по его поручению.

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный ответ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– использование при ответе требований нормативных документов, учебной литературы (обязательное условие);

– использование графических элементов с целью выделения особо значимой информации: таблиц, схем, рисунков и т.п.

Критерии оценки домашнего задания

Наименование параметра оценки	Оценка
Обучающийся выполнил задание в полном объёме; полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;	отлично

Наименование параметра оценки	Оценка
обнаруживает понимание материала; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.	
Обучающийся выполнил задание, удовлетворяющее тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает несколько незначительных ошибок.	хорошо
Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке ответа; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	удовлетворительно
Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений или ответа в целом, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.	неудовлетворительно

12.2.3 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня знаний и умений обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО СибГИУ в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используется 20 вопросов из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам (темам) учебной дисциплины. Обучающийся выбирает один ответ из предложенных вариантов ответа. В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Максимальный балл	Проходной балл	Оценка
20	не менее 18	отлично
17	не менее 14	хорошо
13	не менее 10	удовлетворительно
9	–	неудовлетворительно

12.2.4 Рекомендации по оцениванию участия обучающихся в работе на лекционных занятиях

Формирование у обучающихся добросовестного и ответственного отношения к собственному профессиональному образованию проявляется в обязательном его присутствии на лекционном занятии.

На лекционных занятиях происходит формирование информационной компетентности обучающихся, в том числе способности фиксировать информацию с помощью конспектирования учебного материала. Преподаватель на лекционных занятиях акцентирует внимание обучающихся на том, как необходимо оформлять конспект лекций в тетради. По окончании лекционных занятий преподаватель осуществляет проверку тетрадей обучающихся и оценивает их.

Критерии оценки участия обучающихся в работе на лекционных занятиях

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов за одно лекционное занятие
Наличие у обучающихся добросовестного и ответственного отношения к собственному профессиональному образованию, выраженное в посещении лекций	0,5
Умение конспектировать учебный материал в тетради, в том числе: - материал изложен последовательно, четко и аккуратно - в конспекте имеются изученные темы, основные термины, схемы	0,5
Всего	1

Если по результатам оценки участия обучающийся в лекционных занятиях в среднем за семестр обучающийся набрал не менее 0,5 баллов, то ему выставляется оценка «зачтено», менее 0,5 баллов – «не зачтено».

12.2.5 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Наблюдение за работой на практическом занятии – важнейший компонент контроля деятельности обучающихся и качества их обучения.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2,5
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	1,25
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1,25
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

12.2.6 Рекомендации по оцениванию отчета о практической работе

Оформление отчета о проделанной практической работе обучающиеся осуществляют в рамках самостоятельной работы.

Критерии оценки отчета о практической работе:

– правильность выполнения работы (учитывается полнота отчета о практической работе, наличие всех необходимых данных, наличие выводов, наличие ошибок и неточностей);

– аккуратность оформления отчета о практической работе.

Критерии оценки отчета о практической работе

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Отчет о практической работе содержит все необходимые данные и выводы.	2,5
Отчет о практической работе не содержит ошибок и неточностей.	1,25
Отчет о практической работе оформлен аккуратно.	1,25

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточная аттестация

13.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: зачет.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: зачет на основе результатов текущего контроля.

13.2 Оценивание обучающегося на зачете

Оценка	Требования к знаниям
зачтено	Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагал ответы на устные вопросы при опросах; подтвердил освоение программного материала выполнением тестовых заданий на среднюю оценку выше двух с половиной баллов, выполнил более 60% практических заданий и посещал более 60% аудиторных занятий
не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. ISBN 978-5-394-05147-0. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720198 (дата обращения: 31.05.2026);

2 Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. ISBN 978-5-394-03521-0. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324 (дата обращения: 31.05.2026);

3 Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 433 с. — ISBN 978-5-534-08321-7. – URL: https://urait.ru/bcode/585402 (дата обращения: 31.05.2026);

4 Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной тор-говле : теория и практика : учебное пособие для вузов : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 170 с. – Режим доступа: по подписке. ISBN 978-5-394-06265-0. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731148 (дата обращения: 31.05.2026).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

8 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную учебной доской, экраном и

мультимедийным проектором; компьютерной техникой;
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

доцент Колпакова Наталья Павловна (кафедра менеджмента и территориального развития).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

Согласована:

Заместитель директора по закупкам –
начальник управления обеспечения
производства, комплектации и кооперации
ООО УК «УЗТМ–КАРТЭКС» А.А. Фаст

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

Выберите один или несколько правильных ответов.

1 Рыночное «окно» составляют сегменты,

а) в которых потребности покупателей не удовлетворены имеющимися на рынке товарами

б) для которых товар данной фирмы является наиболее подходящим

в) в которых конкуренция очень слабая

г) в которых мало информации о покупателях

*2 Организованное движение за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов*_____

3 Маркетинговые исследования обычно начинаются:

а) со сбора первичной информации

б) с анализа внутренних источников информации

в) с анализа внешних источников информации

г) со сбора вторичной информации

4 Узкий сегмент рынка, где бизнес может сосредоточиться на удовлетворении уникальных запросов целевой аудитории, при минимальной борьбе с крупными конкурентами – это (ответ содержит 2 слова) _____

5 Что может быть причиной смены предпочтений потребителей?

а) новые модные тенденции, изменение дохода, неудовлетворенность предыдущей покупкой

б) низкая цена, видимость успеха, высокая доля рынка, креативная реклама

в) отсутствие брендовой одежды, доступность новых моделей, изменение места жительства

г) реклама, удобство использования, доступность, изменение трендов

6 Какой вид товара предпочтителен для потребителя, который стремится получить наибольшую ценность за свои деньги?

а) брендовая продукция

б) дешевые товары

в) товары с долгим сроком службы

г) комплекты товаров

8 рыночная ситуация, когда на рынке представлена только одна компания – это _____

9 Что такое целевая аудитория?

а) группа потенциальных потребителей, на которую ориентирован товар или услуга

б) группа производителей, конкурирующая на рынке

в) группа экономистов, занимающихся исследованием рынка

г) группа потребителей, не заинтересованных в покупке товаров

10 Что такое сегментация рынка?

1) разделение рынка на группы по определенным признакам

2) процесс создания новых товаров и услуг

3) анализ конкурентов на рынке

4) разработка маркетинговых стратегий

11 На что не влияет цифровая инфраструктура:

а) способы ведения бизнеса

б) запасы невозобновляемых ресурсов

в) распределение новых возможностей

12 Что является ключевым фактором в хозяйственной деятельности в условиях цифровизации:

а) обмен

б) цифровой вид данных

в) производство

13 Какая из технологий цифровой экономики ориентирована на формирование децентрализованных хранилищ данных?

а) «большие данные»;

б) беспроводная связь;

в) блокчейн-технология;

г) сенсорика.

14 В рамках технологии больших данных развивается направление аналитики. К какому из ее разделов Вы отнесете раздел «Возможно Вы их знаете» в соцсети?

а) дескриптивная аналитика;

б) прогнозная аналитика;

в) предписывающая аналитика;

г) аналитика, связанная с распознаванием образов.

15 Как правило, одного лишь суждения будет недостаточно для принятия решения:

а) когда ситуация не дает достаточно информации

б) когда ситуация уникальна или очень сложна

в) когда ситуация довольно проста

16 К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи? _____

*17 В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии*_____

18 Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации? _____

19 Как называется совокупность психологических характеристик человека?

а) образ жизни

б) запрос

в) тип личности

г) потребитель

20 Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)?

а) вечный стереотип

б) стереотип, заложенный с детства

в) приобретенный стереотип

г) поведенческий стереотип

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

Раздел 1 Теоретические основы поведения потребителей

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Какова сущность термина «поведение потребителей»?
2. Потребитель – это кто?
3. Покупатель и потребитель – это слова-синонимы? Ответ обоснуйте.
4. Назовите принципы формирования правильного представления о поведении потребителей
5. Какие подходы к изучению поведения потребителей Вам известны?

2 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования (включен в общий список вопросов для тестирования по разделам 1 ÷ 3).

Раздел 2 Факторы внешнего влияния на потребительское поведение

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Перечислите факторы макросреды, которые влияют на поведение потребителя.
2. В чем проявляется влияние референтных групп на поведение потребителя?
3. Какие кросс-культурные вариации в поведении потребителей Вам известны?
4. Приведите пример корреляции демографических процессов и поведения потребителей.
5. Какие сегменты могут быть на международном рынке?

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе.

Задача 1

Выберите два товара (например, фастфуд и косметику) и сравните, как культурные традиции разных стран (Россия и Япония /США и ОАЭ) влияют на их потребление. Проведите кросс-культурный анализ, отвечая на следующие опорные вопросы:

1. Какие культурные нормы формируют спрос?
2. Как адаптируют маркетинг международные бренды в этих странах?
3. Какие риски возможны при игнорировании культурных особенностей?

Задача 2

Для трёх продуктов (премиум-смартфон, спортивная одежда, экологичные товары) определите влияние референтных групп, отвечая на следующие опорные вопросы:

1. Какие референтные группы оказывают наибольшее влияние (первичные/вторичные, формальные/неформальные)?
2. Какой тип влияния преобладает (информационный или нормативный);
3. Кто может выступать лидером мнений для каждой категории?

Задача 3

Бренд одежды обвинили в использовании детского труда. Ответьте на следующие опорные вопросы:

1. Как это повлияет на поведение потребителей из разных социальных групп?
2. Какие внешние факторы усилят или ослабят негативный эффект (мнение инфлюэнсеров, реакция СМИ, законодательные изменения)?

Разработайте план коммуникации для минимизации ущерба и выведения компании из кризиса репутации.

Задача 4

Компания планирует запустить линейку органических продуктов в регионе с консервативными пищевыми привычками. Ответьте на следующие опорные вопросы:

1. Какие культурные барьеры могут возникнуть?
2. Какие социальные группы станут ключевыми для продвижения?

Предложите 2–3 маркетинговые тактики с учётом внешних факторов.

Задача 5

Представьте, что вы запускаете сервис подписки на книги. Ответьте на следующие опорные вопросы:

1. Какие субкультурные группы (литературные клубы, студенты, профессионалы) могут стать вашей аудиторией?

2. Как адаптировать предложение под каждую группу (контент, формат, ценообразование)?

3. Какие каналы коммуникации использовать (соцсети, артнёрства, офлайн-мероприятия, др.)? Ответ обоснуйте.

Задача 6

Выберите актуальный социальный тренд (экологичность, цифровизация, ЗОЖ) и выполните следующие действия:

- приведите 3 примера брендов, успешно использующих этот тренд в маркетинге;
- опишите, какие внешние факторы (СМИ, НКО, госпрограммы) усиливают его влияние;
- предложите идею продукта, который мог бы «встроиться» в этот тренд. Ответ обоснуйте.

Задача 7

Создайте мини-стратегию продвижения товара (например, умных часов) с акцентом на внешние факторы:

- выберите 2– 3 ключевых фактора (культура, референтная группа, экономика);
- опишите целевую аудиторию с учётом этих факторов;
- предложите 2 рекламных креатива и каналы их размещения;
- укажите метрики для оценки эффективности охват, конверсия, вовлечённость).

Задача 8

Выберите бренд (например, Императорский фарфор, Вкусно — и точка, Nike) и проанализируйте, как следующие внешние факторы влияют на поведение его потребителей:

- экономическая ситуация (инфляция, доходы населения);
- социально демографические изменения (возраст, урбанизация);
- технологические тренды (онлайн покупки, соцсети).

Задача 9

Проанализируйте процесс принятия решения о покупке:

- семейного автомобиля;
- бытовой техники (например, холодильника).

Укажите:

- роли членов семьи (инициатор, влияющий, принимающий решение, пользователь);
- какие внешние факторы (традиции, советы родственников, рекомендации экспертов и др.) играют ключевую роль.

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в

рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования (включен в общий список вопросов для тестирования по разделам 1 ÷ 3).

Раздел 3 Факторы внутреннего влияния на потребительское поведение

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Какую роль в поведении потребителей играет формирование личной самооценки?
2. Как проявляется "эффект владения" в поведении потребителя?
3. В чем суть концепции "пассивные потребители"?
4. Какую роль играют эмоции в принятии решения о покупке?
5. Назовите культурные характеристики потребителя

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе.

Задача 1

Выберите три товара разных категорий (например, смартфон, спортивная обувь, книга по саморазвитию или др.) и для каждого:

- определите основные мотивы покупки (функциональные, эмоциональные, социальные);
- укажите, какие потребности по пирамиде Маслоу они удовлетворяют;
- предложите 2–3 маркетинговых хода, усиливающих мотивацию к покупке.

Задача 2

Сравните восприятие одного из брендов (например, Apple, Nike, Starbucks) у двух групп потребителей с разными индивидуальными характеристиками (возраст 18–25 и 55–60 лет), ответив на следующие опорные вопросы:

1. Какие атрибуты бренда наиболее значимы для каждой группы?
2. Как различаются ассоциации и эмоции?
3. Какие элементы коммуникации будут наиболее эффективны для каждой аудитории?

Задача 2

Для трёх типов личности (экстраверт, интроверт, перфекционист) проанализируйте:

1. Какие категории товаров они выбирают чаще всего?
2. Какие критерии выбора преобладают (цена, качество, статусность, удобство)?

3.Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для каждого типа?

Задача 4

Рассмотрите процесс покупки сложного товара (например, фотоаппарата, ноутбука, фитнес-браслета) для двух типов потребителей:

- новичок (минимальный опыт);
- эксперт (большой опыт).

Укажите:

- источники информации, которым они доверяют;
- этапы принятия решения;
- факторы, влияющие на лояльность после покупки.

Задача 5

Компания запускает линейку экологичных товаров для дома. Проведите сегментацию целевой аудитории по стилю жизни (например, «зелёные активисты», «практичные экономные», «трендовые потребители»). Для каждого сегмента:

- опишите ключевые характеристики;
- определите главные мотивы покупки;
- предложите позиционирование продукта и каналы продвижения.

Задача 6

Бренд одежды хочет привлечь аудиторию с ценностями ЗОЖ и осознанного потребления.

1. Какие характеристики продукта нужно подчеркнуть?
2. Какие ценности (здоровье, экология, этичность) станут ключевыми в коммуникации?
3. Предложите 2-3 идеи коллабораций с инфлюэнсерами, разделяющими эти ценности.

Задача 7

Проведите мини-опрос (5–7 человек) о восприятии бренда косметики (например, L’Oréal, The Body Shop, Natura Siberica либо других по вашему выбору), предварительно составив Анкету для сбора данных по параметрам:

- осведомлённость (знают/не знают);
- ассоциации (3 слова);
- доверие (шкала от 1 до 5);
- готовность рекомендовать (да/нет).

В Анкете предусмотрите индивидуальные характеристики респондентов (возраст, доход, стиль жизни). Проанализируйте, как эти характеристики влияют на ответы.

Задача 8

Представьте, что вы выбираете ноутбук для учёбы/работы. Составьте таблицу альтернатив (3 модели) с оценкой по критериям:

- цена;
- производительность;

- дизайн;
- бренд;
- отзывы.

Присвойте вес каждому критерию (в сумме 100 %) и рассчитайте итоговый балл для каждой модели. Объясните, как ваши личные предпочтения повлияли на веса критериев.

Задача 9

Вспомните свою последнюю импульсивную покупку (до 3 000 руб.). Ответьте на вопросы:

1. Что спровоцировало покупку (эмоция, витрина, скидка)?
2. Какие внутренние факторы сыграли роль (настроение, самооценка, привычки)?
3. Можно ли было избежать покупки? Как?
4. Как бренд мог бы усилить или ослабить импульс к покупке?

Задача 10

Создайте профиль гипотетического потребителя (возраст, профессия, доход, ценности, хобби) и для него:

- подберите 5 товаров/услуг, которые он купит в ближайший месяц;
- опишите процесс принятия решения для одного из товаров (осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, покупка, реакция);
- разработайте персонализированное рекламное сообщение для этого товара, учитывающее его индивидуальные характеристики.

3 Выполнение домашнего задания

Варианты индивидуального домашнего задания представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе

Задание Д1

Сеть кофеен хочет оценить, насколько их заведение соответствует ожиданиям клиентов. Потребителей попросили оценить «идеальные» значения и фактические показатели по 3 параметрам по шкале от 1 до 10:

- вкус кофе (*X1*),
- скорость обслуживания (*X2)*,
- атмосфера заведения (*X3)*.

Весовые коэффициенты значимости предложены маркетологами:

- *W*1=0,5,
- *W2*=0,3,
- *W3*=0,2.

Результаты оценивания параметров потребителями приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Данные опроса (оценки посетителей кофеен)

Параметр	Идеальное значение (I_i)	Фактическое значение (X_i)
Вкус кофе	9	7
Скорость обслуживания	8	6
Атмосфера	7	8

Постановка задачи:

1 Рассчитайте отношение к заведению по методу идеальной точки.

2 Проанализируйте результаты и предложите направления для улучшения.

Задание Д2

Компания-производитель смартфонов хочет оценить отношение потребителей к трём моделям: A, B и C. Для анализа выбраны 4 ключевых показателя:

- качество камеры (e1),
- время работы батареи (e2),
- дизайн (e3),
- цена (e4).

Потребители оценили каждый показатель по шкале от −3 («очень плохо») до +3 («очень хорошо»). Весовые коэффициенты значимости показателей (bi) определены маркетинговым отделом:

- b1=0,4 (камера),
- b2=0,3 (батарея),
- b3=0,2 (дизайн),
- b4=0,1 (цена).

Средние оценки потребителей для каждой модели в таблице 2:

Таблица 2 – Средние оценки потребителей

Показатель	Модель A	Модель B	Модель C
Камера (*e*1)	+2,5	+1,8	+3,0
Батарея (*e*2)	+1,0	+2,5	+1,5
Дизайн (*e*3)	+2,0	+1,5	+2,5
Цена (*e*4)	−1,5	1	–2

Постановка задачи:

1. Рассчитайте общее отношение к каждой модели по формуле Фишбейна.

2. Определите, какая модель наиболее предпочтительна для потребителей.

4 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы (по разделам 1 ÷ 3)

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования:

1 Какой этап НЕ входит в классический процесс принятия решения о покупке?

а) осознание потребности

б) поиск информации

в) формирование лояльности

г) оценка альтернатив

2 Что такое когнитивный диссонанс в потребительском поведении?

а) несоответствие ожиданий и реальности после покупки

б) влияние референтной группы на выбор и процесс поиска информации о товаре

г) эмоциональная реакция на рекламу

3 Какой фактор относится к внешним влияниям на потребительское поведение?

а) мотивация

б) восприятие

в) культура

г) личность

4 Какая модель описывает иерархию потребностей человека?

а) модель Фишбейна

б) пирамида Маслоу

в) теория когнитивного диссонанса

г) модель AIDA

5 Что такое референтная группа?

а) группа людей, влияющих на мнение и поведение индивида

б) сегмент рынка по демографическому признаку

в) команда маркетологов компании

г) фокус группа для тестирования продукт

6 Какой тип покупательского поведения характерен для дорогих и сложных товаров?

а) привычный

б) импульсивный

в) сложный

г) поисковый

7 Что относится к личностным характеристикам потребителя?

а) семейное положение

б) экономическая ситуация в стране

в) модные тенденции

г) государственная политика

8 Что такое сегментация рынка?

а) разделение потребителей на группы по общим признакам

б) анализ конкурентов
в) разработка рекламной кампании
г) ценообразование

9 Какой фактор НЕ относится к психологическим?

а) восприятие
б) мотивация
в) убеждения
г) доход

10 Что означает термин «лояльность потребителя»?

а) готовность рекомендовать бренд другим
б) интерес к новинкам
в) чувствительность к цене
г) участие в опросах

11 Какой метод исследования относится к качественным?

а) массовый опрос
б) статистический анализ
в) фокус-группа
г) A/B-тестирование

12 Что такое «эффект ореола» в потребительском восприятии?

а) перенос положительного впечатления с одного атрибута на весь продукт
б) влияние цены на восприятие качества
в) эффект от рекламы в СМИ
г) влияние семьи на решение о покупке

13 Какой тип мотивации связан с желанием принадлежать к группе?

а) физиологическая
б) социальная
в) самоактуализация
г) безопасность

14 Что такое потребительская социализация?

а) процесс обучения потребительскому поведению
б) реклама в социальных сетях
в) участие в потребительских акциях
г) работа в сфере продаж

15 Какой фактор влияет на импульсивные покупки?

а) детальный анализ альтернатив
б) эмоциональное состояние
в) долгосрочное планирование бюджета
г) изучение технических характеристик.

16 Соотнесите типы покупательского поведения и примеры товаров:

Тип покупательского поведения	Примеры товаров
1) Привычное	а) Смартфон
2) Сложное	б) Хлеб

3) Импульсивное	в) Шоколадка у кассы

17 Соотнесите факторы влияния и их примеры:

Факторы влияния на покупательское поведение	Примеры факторов
1) Культурный	а) Влияние друзей
2) Социальный	б) Традиции празднования Нового года
3) Личностный	в) Возраст и доход

18 Соотнесите этапы принятия решения и действия потребителя:

Этап принятия решения	Действия потребителя
1) Осознание потребности	а) Сравнение цен и характеристик
2) Поиск информации	б) Понимание, что нужен новый телефон
3) Оценка альтернатив	в) Чтение отзывов и обзоров

19 Что такое NPS (Net Promoter Score)?

а) индекс лояльности клиентов
б) метод сегментации рынка
в) показатель рентабельности
г) тип маркетингового исследования

20 Какой инструмент помогает снизить когнитивный диссонанс после покупки?

а) агрессивная реклама конкурентов
б) послепокупочная поддержка и гарантии
в) повышение цены на товар
г) сокращение ассортимента

Раздел 4 Процесс принятия потребителем решения о покупке

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?

2 Какие методы информационного поиска использует потребитель?

3 Назовите критерии предпокупочной оценки альтернатив покупки.

4 Приведите примеры ситуационных покупочных факторов.

5 В чем состоит различие в совершении покупок онлайн и офлайн?

6 Какие гендерные особенности поведения потребителей вам известны?

2 **Выполнение практических работ**

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе.

Задача 1

Проведите анализ этапов покупки. Для этого выберите три товара с разным уровнем вовлечённости потребителя (например: хлеб – низкая вовлечённость, смартфон – средняя, автомобиль – высокая). Для каждого:

- опишите, как проходит каждый этап процесса принятия решения (осознание проблемы → поиск информации → оценка альтернатив → решение о покупке → реакция на покупку);
- укажите, какие этапы могут быть пропущены или сокращены;
- объясните, как уровень вовлечённости влияет на длительность и глубину каждого этапа.

Задача 2

Для двух товаров (например, туристическая путёвка и микроволновая печь) проанализируйте:

- какие источники информации используют потребители на этапе поиска (онлайн отзывы, рекомендации друзей, реклама, экспертные обзоры);
- какие источники считаются наиболее надёжными для каждой категории;
- как цифровые технологии (соцсети, маркетплейсы) изменили процесс поиска информации.

Задача 3

Проведите оценку альтернатив к принятию решения о покупке. Для этого

1. Составьте таблицу сравнения трёх моделей ноутбуков по критериям:
- цена;
- процессор;
- объём памяти;
- вес и габариты;
- отзывы пользователей;
- гарантия
2. Присвойте вес каждому критерию (в сумме 100 %).
3. Проведите оценку в баллах, шкалу выберите сами.
4. Рассчитайте итоговую оценку для каждой модели. Объясните, как личные предпочтения влияют на веса критериев.

Задача 4

Рассмотрите, как следующие ситуации меняют процесс принятия решения о покупке:

- срочная необходимость (сломался холодильник);
- запланированная покупка (отпуск через 3 месяца);
- импульсивная покупка (товар на кассе);
- покупка в подарок.

Для каждой ситуации укажите:

- какие этапы процесса меняются;
- какие факторы становятся решающими;

- как меняется роль эмоций и рациональности.

Задача 5

Интернет магазин замечает, что многие пользователи добавляют товары в корзину, но не завершают покупку. Рассмотрите возможность оптимизации воронки продаж, отвечая на следующие опорные вопросы:

1. Какие этапы процесса принятия решения «застревают»?
2. Какие факторы (технические, психологические, экономические) могут мешать завершению покупки?
3. Предложите 3–4 решения для увеличения конверсии на каждом проблемном этапе.

Задача 6

Клиент долгое время покупал стиральный порошок марки А, но увидел рекламу марки Б со скидкой 30 %.

Опишите процесс принятия решения о повторной покупке, отвечая на следующие опорные вопросы:

1. Какие факторы заставят остаться с маркой А, а какие — перейти на марку Б?
2. Какие маркетинговые инструменты помогут удержать лояльность к марке А?
3. Как марка Б может усилить своё предложение для новых покупателей?

Задача 7

Сеть супермаркетов хочет увеличить долю импульсивных покупок в ритейле.

1. Какие товары лучше размещать у касс и почему?
2. Какие визуальные и психологические приёмы стимулируют спонтанные решения?
3. Разработайте план размещения товаров и промоакций для одного отдела магазина (например, кондитерского).

Задача 8

Представьте, что вы выбираете онлайн курс по дизайну. Составьте таблицу альтернатив (3–4 курса) с оценкой по критериям:

- стоимость;
- длительность;
- программа;
- отзывы выпускников;
- сертификат.

Используйте метод взвешенной оценки (присвойте вес критериям) и выберите оптимальный вариант. Объясните, почему именно эти критерии важны для вас.

Задача 9

Вспомните последнюю крупную покупку (от 10 000 руб.). Проанализируйте постпокупочное поведение отвечая на следующие опорные вопросы:

1. Оправдались ли ожидания от товара/услуги?

2. Были ли сомнения после покупки (когнитивный диссонанс)? Как вы их преодолевали?

3. Оставили ли отзыв или порекомендовали ли другим? Почему?

4. Повлияла ли эта покупка на ваше отношение к бренду?

Задача10

Составьте карту пути потребителя (Customer Journey Map) – создайте визуализацию процесса принятия решения для гипотетического покупателя, выбирающего:

- фитнес браслет;
- тур в другую страну;
- мебель для кухни.

Для каждого этапа (осознание → поиск → оценка → покупка → реакция) укажите:

- действия потребителя;
- точки контакта с брендом (сайт, соцсети, магазин);
- эмоции и барьеры;
- возможности для улучшения опыта.

Оформите решение в виде схемы или инфографики с краткими комментариями.

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования (включен в общий список вопросов для тестирования по разделам 4 ÷ 5).

Раздел 5 Послепокупочное поведение потребителя

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Назовите варианты использования потребителем товара после покупки

2. Что может предпринять потребитель в случае его отказа от потребления товара?

3. Какие факторы влияют на послепокупочный диссонанс?

4. Назовите маркетинговые приемы снятия послепокупочного диссонанса потребителя.

5. Какие пути сохранения потребителей Вам известны?

2 **Выполн**ение **практических работ**

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования

представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе.

Задача 1

Выберите товар стоимостью от 10 000 руб. (смартфон, ноутбук, туристическое снаряжение), который вы или кто-то из знакомых купил недавно. Проведите анализ когниктивного диссонанса, отвечая на следующие опорные вопросы:

1. Какие сомнения возникли после покупки?

2. Какие действия предпринял потребитель для снижения диссонанса (поиск положительных отзывов, обсуждение с друзьями, возврат товара)?

3. Как бренд мог бы помочь снизить дискомфорт (гарантии, обучающие материалы, сообщество пользователей)?

Задача 2

Разработайте опросник из 5–7 вопросов для измерения удовлетворённости покупкой (например, кофемашины). Включите:

- оценку соответствия ожиданиям (шкала от 1 до 5);
- вопросы о качестве, удобстве использования, дизайне;
- вопрос о вероятности рекомендации друзьям (NPS шкала);
- открытый вопрос о пожеланиях.

Проведите мини опрос среди 3–5 человек и проанализируйте результаты.

Задача 3

Для трёх брендов (например, Starbucks, Xiaomi, Ozon) определите:

- какие инструменты послепокупочного сервиса они используют (гарантии, бонусные программы, техподдержка);
- как реагируют на негативные отзывы;
- какие элементы укрепляют лояльность (персонализированные предложения, эксклюзивный контент).

Сделайте вывод: какой бренд эффективнее работает с послепокупочным поведением и почему.

Задача 4

Рассмотрите ситуацию: клиент хочет вернуть товар надлежащего качества (например, платье, купленное онлайн), отвечая на следующие опорные вопросы:

1. Какие юридические права у потребителя (согласно ЗоЗПП)?

2. Какие психологические барьеры могут помешать оформить возврат (чувство вины, сложность процедуры)?

3. Предложите 3 способа упростить процесс возврата без потери прибыли для магазина.

Задача 5

Проведите работу с негативным отзывом, который оставил клиент о ресторане: «Долгое ожидание, невкусное блюдо, грубый официант».

1. Определите, какие этапы послепокупочного поведения затронуты (неудовлетворённость, публичное выражение мнения)?

2 Составьте ответ от имени заведения: (извинение + предложение компенсации).

3 Предложите 2–3 меры для предотвращения подобных ситуаций в будущем.

Задача 6

Сеть фитнес клубов хочет повысить повторные продажи абонементов. Составьте краткую Программу лояльности.

1. Подберите наиболее подходящие послепокупочные инструменты (напоминания о тренировках, персональные планы, мероприятия для членов клуба)

2. Разработайте концепцию бонусной системы: за что начисляются баллы, как их можно потратить?

3. Укажите метрики для оценки эффективности программы (удержание клиентов, средний чек, NPS).

Задача 7

Интернет магазин электроники принял решение о введении программы «Постпокупочная коммуникация», где предусмотрена отправка email рассылки после покупки. Для товара «беспроводные наушники» составьте:

- тему письма;
- 3–4 ключевых сообщения (благодарность, инструкция, гарантия);
- призыв к действию (оставить отзыв, подписаться на новости).

Объясните, как это повлияет на лояльность клиента.

Задача 8

Составьте Карту послепокупочных точек контакта. Для этого выберите услугу (например, бронирование отеля через Booking.com) и опишите:

- точки контакта после оплаты (подтверждение брони, напоминание за день, чек ин, опрос об удовлетворённости);
- эмоции клиента на каждом этапе;
- возможности для улучшения опыта (персональные рекомендации, круглосуточная поддержка).

Оформите в виде таблицы или схемы.

Задача 9

Какие требования следует строго соблюдать при установлении цены методом «запечатанного конверта»?

Задача 10

Создайте концепцию сбора и обработки отзывов для кофейни. Включите:

- каналы сбора (QR код на чеке, email рассылка, соцсети);
- стимулы для клиентов (скидка за отзыв, розыгрыш абонемента);
- алгоритм реакции на отзывы (шаблоны ответов, эскалация сложных случаев);
- метрики успеха (количество отзывов, средний рейтинг, рост повторных посещений).

Представьте результат в виде краткого плана с визуальной схемой процесса.

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы (по разделам 4 ÷ 5)

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования:

1. На каком этапе потребитель ищет информацию о товаре?

а) после покупки;
б) на этапе оценки альтернатив;
в) на этапе поиска информации;
г) при осознании потребности.

2. Что происходит на этапе «осознание потребности»?

а) потребитель сравнивает бренды;
б) у потребителя возникает нужда в товаре;
в) потребитель оставляет отзыв;
г) потребитель выбирает магазин.

3. Соотнесите виды послепокупочного поведения и примеры:

Виды поведения	Примеры
А. Удовлетворённость	1. Клиент вернул товар из-за брака
Б. Неудовлетворённость	2. Клиент оставил положительный отзыв
В. Лояльность	3. Клиент купил абонемент на год после пробного месяца
Г. Когнитивный диссонанс	4. Клиент сомневается, стоило ли покупать дорогую куртку

4. Соотнесите инструменты послепокупочной работы с их целями

Инструменты	Цели
А. Гарантийное обслуживание	1. Стимулирование повторных покупок
Б. Программа лояльности	2. Снижение рисков для потребителя
В. Опрос об удовлетворённости	3. Получение обратной связи
Г. Персонализированные предложения	4. Укрепление связи с клиентом

5. Что такое карта пути потребителя (Customer Journey Map)?

а) географическая карта магазинов сети;
б) визуализация этапов взаимодействия клиента с брендом;
в) схема логистики доставки;
г) план рекламных кампаний

6. Что может вызвать неудовлетворённость после покупки?

а) соответствие товара ожиданиям;
б) несоответствие товара ожиданиям;
в) быстрая доставка;
г) вежливость персонала.

7. Какой канал наиболее эффективен для сбора отзывов после покупки?

а) билборд у дороги;
б) email рассылка с просьбой оценить покупку;
в) радиореклама;
г) листовки в другом городе

8. Что такое послепокупочное обслуживание?

а) сервис после совершения покупки (гарантии, поддержка);
б) реклама перед покупкой;
в) процесс выбора магазина;
г) сравнение цен.

9. Что влияет на решение оставить отзыв?

а) только положительные эмоции;
б) сильные эмоции (положительные или отрицательные);
в) погода в день покупки;
г) цвет упаковки товара

10. Какой показатель измеряет готовность рекомендовать бренд?

а) ROI;
б) NPS;
в) CAC;
г) LTV.

11. Что такое программа лояльности?

а) система скидок и бонусов для постоянных клиентов;
б) акция на первый заказ;
в) реклама в соцсетях;
г) исследование рынка

12. Что такое повторная покупка?

а) покупка другого товара в том же магазине;
б) повторная покупка того же товара;
в) возврат товара;
г) обмен товара.

13. Что влияет на лояльность потребителя?

а) только цена;
б) качество товара и сервиса;
в) цвет упаковки;
г) количество конкурентов.

14. Как бренд может снизить когнитивный диссонанс?

а) повысить цену;
б) предложить гарантию и поддержку;
в) сократить ассортимент;
г) убрать отзывы с сайта.

15. Какой фактор чаще всего влияет на импульсивные покупки?

а) детальное изучение характеристик;
б) расположение товара у кассы;
в) долгосрочные финансовые планы;

г) советы родственников.

16. Что такое импульсивная покупка?

а) запланированная покупка;

б) спонтанное решение без обдумывания;

в) покупка после детального анализа;

г) покупка по рекомендации эксперта.

17. Что влияет на оценку альтернатив?

а) только цена;

б) только реклама;

в) личные критерии и важность атрибутов;

г) случайный выбор.

18. Что происходит на этапе «осознание потребности»?

а) потребитель сравнивает бренды;

б) у потребителя возникает нужда в товаре;

в) потребитель оставляет отзыв;

г) потребитель выбирает магазин.

19. Что такое удовлетворённость потребителя?

а) соответствие товара ожиданиям;

б) высокая цена товара;

в) яркая упаковка;

г) реклама в СМИ.

20. Какой фактор повышает вероятность повторной покупки?

а) долгий срок доставки;

б) высокое качество обслуживания;

в) ограниченный выбор товаров;

г) сложные условия возврата.

3 Оценивание обучающегося на зачете

Промежуточная аттестация производится на основе текущего контроля успеваемости при условии выполнения всех заданий в семестре, предусмотренных фондом оценочных средств по дисциплине.

Задания, необходимые для выполнения условий получения зачета на основе результатов текущего контроля: вопросы для устных опросов, тестовые задания, практические задания и домашнее задание – представлены в методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе.