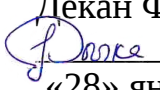


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАМЧАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КамчатГТУ»)

Факультет информационных технологий, экономики и управления

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Декан ФИТЭУ
 /И.А. Рычка/
«28» января 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление потребительским поведением. Технологии продаж»

направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

направленность (профиль):
«Менеджмент в туризме и индустрии гостеприимства»

Петропавловск-Камчатский,
2026

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель рабочей программы
Ст. преподаватель кафедры ЭМ



Е.В. Егорова

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры ЭМ 27.01.2026, протокол № 6

Зав. кафедрой ЭМ, к. э. н., доцент



Ю.С. Морозова

«27» января 2026 г.

1 Цели и задачи учебной дисциплины

Поведение потребителей позволяет наблюдать, как люди выбирают, используют и отказываются от продуктов и услуг, охватывая их эмоциональные, когнитивные и поведенческие реакции. Понимание поведения потребителей является ключевым для компаний, пытающихся организовать эффективные маркетинговые тактики, которые формируют пути принятия решений потребителями. Управление поведением потребителя осуществляется с помощью инструментов маркетинговой деятельности предприятия, направленной на максимизацию удовлетворенности потребителей и оптимизацию продаж продуктов компании. Это комплексный процесс, и его успешное проведение во многом зависит от методического обеспечения. Методика управления - это алгоритм действий компании, основанный на пяти функциях управления, а именно на: планировании, организации, мотивации, контроле и координации.

Целью изучения дисциплины «Управление потребительским поведением. Технологии продаж» является формирование у обучающихся целостного представления о современных социологических и социально-психологических теориях потребительского поведения; об актуальных инструментах и социальных технологиях управления поведением целевыми сегментами, комплексного представления об управлении компанией на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса в сфере туризма, понимания специфики покупательского поведения и компетенций, необходимых для успешного управления потребительским опытом, а также дать понимание основ создания и функционирования системы продвижения услуг в сфере туризма и туристского сервиса, подготовить к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении услуг, раскрыть методы и приемы ведения продаж услуг в сфере туризма и туристского сервиса на внутренних и международных рынках.

Основные **задачи** курса:

- проанализировать и систематизировать ключевые проблемы в управлении потребительским поведением;
- ознакомить с эффективными социальными технологиями управления потребительским выбором;
- представить специфику различных инструментов воздействия на потребительский выбор;
- показать возможности и направления использования современных методов исследования потребителя;
- овладеть комплексом знаний и практических навыков по продвижению услуг в сфере туризма и туристского сервиса;
- научиться разрабатывать алгоритм привлечения и обслуживания потребителей туристского продукта.

2 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1 - Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории.

Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице.

Таблица – Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на	ИД-1ОПК-1 - Знает (на промежуточном уровне) экономическую,	Знать: – теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики, включая переходные процессы; – отечественный и зарубежный опыт в	3(ОПК-1)1; 3(ОПК-1)2;

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
	промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	организационную и управленческую теории ИД-2ОПК-1 - Умеет обосновывать результаты экономической, организационной и управленческой деятельности организаций ИД-3ОПК-1 - Владеет навыками решения профессиональных задач на основе знаний экономической, организационной и управленческой теорий	области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; – современные методы планирования и организации маркетинговых исследований, разработка новых видов выполняемых работ и оказываемых услуг.	3(ОПК-1)3;
			Уметь: – выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты; – систематизировать и обобщать маркетинговую информацию; – использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии.	У(ОПК-1)1; У(ОПК-1)2; У(ОПК-1)3;
			Владеть: – специальной экономической терминологией и лексикой дисциплины; – навыками профессиональной аргументации при разборе рыночных ситуаций в сфере предстоящей деятельности; – методами экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия и оценки его рыночных позиций.	В(ОПК-1)1; В(ОПК-1)2; В(ОПК-1)3

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Управление потребительским поведением. Технологии продаж» (Б1.О.13.04) относится к обязательной части в структуре образовательной программы, ее изучение предполагает знание основ теории управления, а также базируется на совокупности таких дисциплин, как «Управление в сфере туризма и индустрии гостеприимства», «Социально-психологические основы управления человеческими ресурсами», «Теория менеджмента», «Реклама и PR в сфере туризма и индустрии гостеприимства» и др.

Знания, умения и навыки, полученные обучающимися в ходе изучения курса дисциплины, могут быть использованы для прохождения преддипломной практики, а также для подготовки выпускной квалификационной работы.

4 Содержание дисциплины

4.1 Тематический план дисциплины (Очно-заочная обучения)

Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные занятия	Контактная работа по видам учебных занятий			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля*	Итоговый контроль знаний по дисциплине
			Лекции	Семинары (практические занятия)	Лабораторные работы			
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Тема 1. «Поведение потребителя как междисциплинарная область исследования в современных условиях»	9	4	3	1		5	Опрос Дискуссия	
Тема 2 «Модели потребительского решения»	8	4	2	2		4	Опрос Дискуссия	
Тема 3 «Современные направления исследования мотивации потребителя»	8	4	2	2		4	Опрос Дискуссия	
Тема 4 «Персонализация и эксклюзивность как стратегии взаимодействия компаний с потребителями. Эмоции как инструмент управления поведением потребителем»	10	5	3	2		5	Опрос Дискуссия	
Тема 5 «Способы формирования и методы измерения удовлетворенности и лояльности потребителей»	9	4	3	1		5	Опрос Дискуссия	
Тема 6 «Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей»	9	4	3	1		5	Опрос, Дискуссия,	
Тема 7 «Классическая схема продажи и продвижения услуг»	8	4	3	1		4	Опрос Дискуссия	
Тема 8. Маркетинговые технологии продвижения услуг	9	4	3	1		5	Опрос Дискуссия	
Тема 9. Модель вовлечения потребителей в процессы продвижения и продаж услуг	10	5	3	2		5	Опрос Дискуссия	
Тема 10. Событийный маркетинг и репутационный менеджмент в продвижении и продажах услуг	9	4	3	1		5	Опрос Дискуссия	
Тема 11. Конкуренция в индустрии мобильных предложений в продаже и продвижении услуг	9	4	3	1		5	Опрос Дискуссия	
Тема 12. Потребительская культура и новые потребительские сегменты	10	5	3	2		5	Опрос Дискуссия	
Дифференцированный зачет								3
Всего	108	51	34	17		57		3

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Поведение потребителя как междисциплинарная область исследования в современных условиях

Лекция

Понятие и содержание потребительского поведения. Генезис науки о поведении потребителя. Основные тренды изменения потребителя: специализация, потеря независимости в сфере потребления, модификация стиля жизни, «новая рефлексия» и т.д.

Факторы внешней среды бизнеса, влияющие на изменение подходов к анализу потребительского поведения.

Современные методы изучения поведения потребителей (нетнография, онлайн фокус-группы, автоэтнография и т.д.): возможности и ограничения.

Сложность прогнозирования потребительских рынков в условиях сверхтурбулентной внешней среды. Роль «сканирования горизонтов» и выявления «джокеров» в прогнозировании изменений потребностей потребителей.

Лайфлоггинговые приложения и девайсы (lifelogging) как новые инструменты исследования потребительского инсайта.

Основные понятия темы: потребительское поведение, прогнозирование потребительских рынков.

Вопросы для самоконтроля:

1. Чем вызван интерес производителей к изучению поведения потребителей?
2. Каковы основные исторические этапы в теории изучения потребителей?
3. Каковы цель и задачи изучения поведения потребителей на рынке?
4. Какие направления изучения поведения потребителей на рынке вам известны?

5. В чём заключаются основные методы изучения поведения потребителей?
6. Какие внешние и внутренние стимулы влияют на возникновение потребностей человека?
7. Какую практически значимую информацию можно получить, изучая особенности покупательского поведения?
8. Почему эффективность деятельности предприятия зависит от правильного выбора целевого рынка?
9. Что представляют собой основные этапы выбора целевого рынка?
10. Какую последовательность мероприятий предполагает анализ возможностей освоения рынка?
11. Какую практически значимую информацию можно получить, изучая особенности покупательского поведения?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите основные классы теорий потребительского поведения.
2. Опишите традиционные теории потребительского поведения.
3. Опишите особенности поведения потребителей в соответствии с теорией Д. Хоукинса.
4. Опишите содержание эпистемической и эмоциональной ценностей в процессе выбора потребителей.
5. Опишите специфику поведения потребителей в зависимости от доминирования той или иной ценности в соответствии с моделью Шета-Ньюмана-Гросс.
6. Охарактеризуйте теорию Дж. Катоны.
7. Дайте название научного труда, описывающего экономико-поведенческую теорию поведения потребителей.

Практические задания

Темы докладов

1. История изучения потребительского поведения.
2. Поведение потребителей и маркетинг.
3. Принципы потребительского поведения.
4. Типы поведенческих сценариев.
5. Виды поведенческих тактик.
6. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
7. Прогнозирование изменений потребностей потребителей.
8. Инструменты исследования потребительского инсайта.

Тестовое задание:

1. Поведение потребителей - это:

- а) покупка товаров, идей, услуг;
- б) процесс решения о покупке: осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
- в) деятельность, составляющая обретение, потребление продуктов и избавление от них, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
- г) покупка товаров и их использование индивидуумами и организациями;
- д) потребление товаров.

2. Общая модель потребительского поведения включает:

- а) внешние, или социальные, факторы поведения потребителей: культура нации/страны, социальный класс, субкультура, референтные группы, домохозяйство;
- б) внутренние, или психологические, факторы потребительского поведения: восприятие, обучение, память, мотивация, личность, эмоции, персональные ценности, жизненный стиль, знание и отношение;
- в) процесс решения потребителя о покупке и его жизненный стиль;
- г) комплекс маркетинга, жизненный стиль и процесс решения о покупке;
- д) - а), б) и в).

3. Внешние факторы потребительского поведения:

- а) это факторы социального, общественного влияния на решение о покупке;

- б) это факторы психологического влияния на решение о покупке;
- в) включают социальные группы различного размера и характера влияния;
- г) - а) и в);
- д) это внешние проявления процесса решения потребителя о покупке.

4. Внутренние факторы потребительского поведения:

- а) это факторы психологического влияния на решение о покупке;
- б) - а), в) и г);
- в) выявляются с помощью таких методов сбора информации, как опрос, наблюдение, эксперимент;
- г) используются для психографической сегментации рынков;
- д) выявляются в процессе SWOT-анализа.

5. Потребитель - член общества, с одной стороны, но при этом - индивидуален, поэтому:

- а) исследуются социальные и психологические факторы его поведения;
- б) социальные аспекты в его поведении всегда доминируют над психологическими;
- в) маркетинговые решения должны учитывать в основном психологические мотивы его поведения;
- г) комплекс маркетинга не может быть одинаковым для нескольких потребителей.

6. Социальные и психологические факторы потребительского поведения исследуются в маркетинге для:

- а) использования их в формировании комплекса маркетинга;
- б) разработки атрибутов продукта;
- в) установления лучших цен;
- г) формирования маркетинговых каналов;
- д) разработки рекламной кампании.

7. Поведение потребителя определяется:

- 1) жизненными ценностями и установками;
- 2) воспитанием и образованием;
- 3) социальной средой и культурой;
- 4) всеми перечисленными вариантами.

8. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на принятие решения о покупке?

- 1) цена, бренд, качество, реклама;
- 2) маркетинговые исследования, советы друзей, эмоции, удобство;
- 3) цена, удобство, гарантия, стиль;
- 4) стиль, качество, реклама, удобство.

9. Что может быть причиной смены предпочтений потребителей?

- 1) новые модные тенденции, изменение дохода, неудовлетворенность предыдущей покупкой;
- 2) низкая цена, видимость успеха, высокая доля рынка, креативная реклама;
- 3) отсутствие брендовой одежды, доступность новых моделей, изменение места жительства;
- 4) реклама, удобство использования, доступность, изменение трендов.

10. Что может оказывать влияние на решение о покупке в случае импульсивной покупки?

- 1) скидки, акции, ограниченное предложение;
- 2) реклама, маркетинговые исследования, отзывы покупателей;
- 3) дизайн упаковки, настроение, скидки;
- 4) стиль, бренд, советы друзей.

Литература: [1]; [2]; [4]; [6]; [8]

Тема 2. Модели потребительского решения

Лекция

Циклический характер современного потребительского решения. Социальные факторы детерминации выбора потребителя.

Онлайновые модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике.

Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике.

Основные понятия темы: потребительское решение, детерминация выбора, потребительский опыт.

Вопросы для самоконтроля:

1. Когда потребитель принимает решение?

2. Назовите оценочные критерии.
3. Для чего маркетологу желательно знать правила решений?
4. Как вербальное поведение потребителя может влиять на успех реализации продуктов?
5. Что такое покупка?
6. Назовите виды покупок.
7. Как возникают внутримаркетинговые решения?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Опишите содержание эпистемической и эмоциональной ценностей в процессе выбора потребителей.
2. Опишите содержание функциональной и социальной ценностей в процессе выбора потребителей.

Задание 1. Покажите влияние факторов культуры сегмента потребителей на каждый этап процесса принятия решения о покупке, выбранного продукта.

Фактор культуры	Этапы процесса принятия решения потребителя о покупке товара				
	Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка выбор альтернатив	Покупка	Послепокупочные процессы
Культурные ценности					
Материальная среда					
Институциональная среда					

Задание 2. В современном обществе у потребителя есть доступ к информации. Потребители не полагаются лишь на то, что показывают в рекламе или говорят продавцы. Обычный процесс принятия решения о покупке может выглядеть так:

- 1) поиск товара в Интернете, изучение сайтов;
- 2) поиск информации в социальных сетях, мониторинг отзывов;
- 3) потребитель связывается с компанией;
- 4) сравнение цены;
- 5) принятие решения о покупке;
- 6) выбор, каким способом купить (онлайн или офлайн).

Какие изменения произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения?

Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

Практические задания

Темы докладов

1. Процесс принятия решения потребителем.
2. Стадии процесса обработки информации.
3. Оценка вариантов перед покупкой и выбор альтернатив.
4. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.
5. Модель принятия потребительских решений Дж. Говарда и Дж. Шета.
6. Модель принятия потребительских решений Энджела-Коллата-Блэкуэлла.
7. Модель принятия потребительских решений Ф. Никосиа.
8. Модель принятия решения Д. Хокинса.
9. Модель изучения товара Дж. Лоуэнстайна.
10. Модель формирования отношений Андриасена.
11. Модель импульсивной покупки.
12. Модель иерархических эффектов.
13. Модель развития поведения.
14. Модель адаптации к инновациям.

Тестовое задание:

1. Какие факторы могут повлиять на решение потребителя отказаться от покупки товара?

- 1) низкое качество товара, высокая цена, отзывы покупателей;
- 2) низкая цена, маркетинговые исследования, реклама;
- 3) дорогая цена, эксклюзивный бренд, гарантия;
- 4) плохой сервис, сложность процесса покупки, негативный опыт других покупателей.

2. Какое влияние оказывает негативная реклама на решение о покупке?

- 1) никакого влияния;
- 2) минимальное влияние;
- 3) важное влияние;
- 4) влияние зависит от других факторов.

3. Какие факторы могут повлиять на решение потребителя приобрести товар в интернете?

- 1) удобство покупки, низкая цена, отзывы покупателей;
- 2) бренд, дизайн упаковки, гарантия;
- 3) реклама, маркетинговые исследования, акции;
- 4) все перечисленные факторы.

4. Какое влияние оказывают отрицательные отзывы о продукте на решение о покупке?

- 1) никакого влияния;
- 2) минимальное влияние;
- 3) важное влияние;
- 4) влияние зависит от других факторов.

5. Что такое концепция "купить и выбросить" (throwaway society)?

- 1) покупка и немедленное выбрасывание товара;
- 2) покупка вещей безумной ценой и высоким качеством;
- 3) покупка товаров для пожертвования;
- 4) все ответы верны.

6. Процесс решения потребителя о покупке включает следующую последовательность этапов:

- 1) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка;
- 2) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, использование, послепокупочные процессы;
- 3) информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы;
- 4) покупка, послепокупочные процессы, информационный поиск, осознание проблемы, оценка и выбор альтернатив.

7. Ситуационное влияние на процесс принятия решения о покупке определяется:

- 1) физическим и социальным окружением;
- 2) временем, целью покупки и предшествующими событиями;
- 3) типом ситуации — коммуникационной, покупки и использования;
- 4) сочетанием типов ситуаций и ситуационных факторов, указанных выше;
- 5) индивидуальными характеристиками потребителя и маркетинговым комплексом.

Литература: [1]; [2]; [4]; [5]; [6]; [7]; [10]; [11]

Тема 3. Современные направления исследования мотивации потребителя

Лекция

Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Модель мотивации потребительского поведения как взаимодействие трех факторов: личности, мотивов, эмоций. Применение мотивационных теорий (Д. Мак Келланда, А. Маслоу, С.Шварца-В.Билски, В.Тамберга-А.Бадъина) в современных условиях.

Архетипы: понятие, виды, способы выявления и методы использования в управлении потребителем. Подходы к архетипизации потребителей в Интернет.

Архетипы и стереотипы потребления.

Основные понятия темы: мотивация потребителя, личность потребителя.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие способы мотивации лучше всего подходят для стимулирования потребителей?
2. Какова роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации?
3. С чем связано изменение поведения потребителя?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ потребностей и потребительского поведения.
2. Методы мотивации потребителей.
3. Основные мотиваторы и антимотиваторы в маркетинге.

Практические задания

Темы докладов

1. Сущность, роль и механизм мотивации потребителей.
2. Внешние и внутренние факторы, влияющие на мотивацию потребителей.
3. Инструменты мотивации потребителей и их применение на современном этапе развития экономики.
4. Методы исследования мотивации потребителей.
5. Влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчандайзинга.

Тестовое задание:

1. Что такое концепция "пассивных потребителей"?

- 1) потребители, которые никогда не делают покупок;
- 2) потребители, которые не интересуются рекламой и новыми моделями товаров;
- 3) потребители, которые следуют рекомендациям друзей и семьи, исключая собственный выбор;
- 4) потребители, которые делают покупки бездумно, не обращая внимания на качество и цену товара.

2. Какая роль у формирования личной самооценки в поведении потребителей?

- 1) никакой роли;
- 2) минимальная роль;
- 3) важная роль;
- 4) роль зависит от других факторов.

3. Какие функции Интернета значимы для формирования и поддержки отношений с потребителем:

- а) информационно-поисковая и коммуникационная;
- б) коммуникационная и развлечений;
- в) информационно-поисковая и транзакций;
- г) ничто из названного;
- д) все названные.

4. Какова последовательность решений маркетолога при использовании социальной стратификации для разработки маркетинговой стратегии:

- а) идентификация переменных статуса, относящихся к потреблению продукта — выбор целевого социального страта — разработка позиции продукта — решения о маркетинговом комплексе;
- б) решения о маркетинговом комплексе — разработка позиции продукта — идентификация переменных статуса, относящихся к потреблению продукта — выбор целевого социального страта;
- в) выбор целевого социального страта — решения о маркетинговом комплексе — разработка позиции продукта — идентификация переменных статуса, относящихся к потреблению продукта.

5. В условиях растущей конкуренции на рынках потребительских товаров усиливается значение критериев сегментации:

- а) экономических;
- б) демографических;
- в) географических;
- г) психографических;

6. Найдите ложное утверждение:

- а) сегментация рынка может строиться на сочетании критериев стадии жизненного цикла домохозяйства и его социального статуса;
- б) процесс обработки информации потребителем в принятии потребительского решения состоит из этапов: экспозиция — внимание — интерпретация — память — покупка — решение о потреблении и избавлении;
- в) потребительская мотивация — движущая сила, активизирующая поведение потребителя и предоставляющая цель и направление для этого поведения;
- г) демографическое измерение доминирует в моделях описания жизненного стиля;
- д) оценка знаний потребителя о продукте может вестись с помощью методов семантического дифференциала, а также ассоциативной сети.

Литература: [2]; [4]; [6]; [8]

Тема 4. Персонализация и эксклюзивность как стратегии взаимодействия компаний с потребителями. Эмоции как инструмент управления поведением потребителем

Лекция

Персонализация взаимоотношений. Управление потребительским опытом. CRM или

СЕМ: способы формирования и направления использования.

Кастомизация продукта как эффективная технология повышения лояльности потребителей. Виды кастомизации.

Краудсорсинг как социальная технология взаимодействия с потребителем: направления использования.

Влияние эмоционального состояния на выбор и потребления товаров и услуг.

Социология эмоций. Дискуссионные вопросы социологии эмоций: взаимодействие биологических, социальных и культурных причин возникновения эмоций, социальное конструирование эмоций и нейрофизиология эмоциональных переживаний и др..

Типологизация эмоций (классификации Р.Платчика, Эделл и Бурке, модель PAD М. Холбрука и Барра, модель CES Ричинс, круговая структура Ватсона).

Методы измерения эмоций (вербальный и визуальный самоотчет, автономное измерение психологических и физиологических реакций, методы нейромаркетинга): достоинства/недостатки, применимость в практике.

Эмоционирование как стратегия позиционирования: проблемы и перспективы использования.

Основные понятия темы: персонализация взаимоотношений, кастомизация, краудсорсинг, социология эмоций.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем сущность понятий "жизненный стиль потребителя" и факторы, влияющие на него?

2. Какие виды потребителей существуют в соответствии с принципами, на которые они ориентированы?

3. Чем экспериментаторы отличаются от мейкеров ?

Какие ключевые неосознаваемые механизмы оказывают влияние на процесс принятия потребителями решений? В чем заключается суть каждого механизма?

4. Что является отличительной чертой отнесения психологических и поведенческих тестов к нейромаркетинговым методам? Какой метод является исключением из данного правила?

5. Какие методики относят к проективным? Для решения каких задач они используются?

6. Что такое прайминг? При каких условиях он работает?

7. Какие два типа внимания выделяются для оценки нейромаркетинговых задач? В чем суть каждого из них?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1 Назовите маркетинговые решения (из комплекса 4"Р"), требующие знания процесса восприятия. Каким образом эти решения должны учитывать процесс восприятия?

2. Назовите этапы процесса принятия обработки информации потребителем и этапы восприятия. Как они соотносятся ?

3 Назовите факторы восприятия потребителем маркетинговой информации.

Задание 1. Опишите взаимосвязь факторов (персональных, восприятия и этапов процесса восприятия (экспозиция, внимание, интерпретация) в процессе принятия решения о покупке выбранного продукта для определенного целевого рынка по форме, приведенной ниже:

- автомобиль;
- компьютер;
- туристическая путевка;
- сотовый телефон;
- холодильник;
- стиральная машина;
- образовательная услуга;
- поход на футбольный матч;
- квартира/дом;
- мебельный гарнитур.

Факторы восприятия	Этапы восприятия		
	Экспозиция	Внимание	Интерпретация

1.персональные			
2.ситуационные			
3.физические			

Задание 2. Для выбранного продукта (марки) опишите влияние этапа восприятия на каждом из этапов процесса решения потребителя о покупке по заданной ниже форме:

Этап восприятия	Этапы процесса принятия решения потребителя о покупке товара				
	Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка выбор альтернатив	Покупка	Послепокупочные процессы
Экспозиция					
Внимание					
Интерпретация					

Практические задания

Темы докладов

1. Восприятие и память как инструмент управления поведением потребителем.
2. Внимание как инструмент управления поведением потребителем.
3. Интерпретация как инструмент управления поведением потребителем.

Тестовое задание:

1. Какую роль играют эмоции в принятии решения о покупке?

- 1) не играют никакой роли;
- 2) оказывают минимальное влияние
- 3) играют важную роль;
- 4) влияют только на импульсивные покупки.

2. Какое влияние оказывает видимость успеха на решение о покупке?

- 1) никакого влияния;
- 2) минимальное влияние;
- 3) важное влияние;
- 4) влияние зависит от других факторов.

3. Маркетинговая стратегия производителя акцентирует:

- 1) эксклюзивность дистрибуции;
- 2) рекламу марки;
- 3) управление имиджем марки.

Для какой последовательности потребительских решений о выборе покупки используется данная стратегия:

- а) розничная точка, во-первых, марка, во-вторых;
- б) марка, во-первых, розничная точка, во-вторых;
- в) одновременно выбирается и розничная точка, и марка;
- г) для импульсивных решений;
- д) ни для одной из указанных последовательностей решений?

4. Свойство селективности процесса обработки информации потребителем означает:

- а) экспозиция потребителя маркетинговым стимулам автоматически привлекает внимание потребителя;
- б) объем информации, которой экспонирован потребитель, равен объему информации, интерпретируемой потребителем;
- в) потребитель запоминает столько же информации, сколько интерпретирует;
- г) поток информации (маркетинговых стимулов) сужается по мере прохождения ею процесса обработки потребителем от стадии экспонирования к стадии запоминания;
- д) поток информации (маркетинговых стимулов) расширяется по мере прохождения ею процесса обработки потребителем от стадии экспонирования к стадии запоминания.

Литература: [2]; [5]; [7]; [10]; [11]

Тема 5. Способы формирования и методы измерения удовлетворенности и лояльности потребителей

Лекция

Потребительская лояльность и потребительская удовлетворенность. Трекинги удовлетворенности: основные направления использования.

Виды потребительской лояльности и методы их измерения: достоинства и недостатки.

Социальные и социально-психологические факторы удержания потребителя.

Формирование эффективной программы лояльности: инструменты, методы механизмы продвижения.

Основные понятия темы: лояльность, удовлетворенность.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как происходит обмен рыночными ценностями и в чем смысл оптимального ценностного предложения?
2. Как осуществляется выбор целевых клиентов компании?
3. Как создается ценностное предложение для клиентов?
4. В чем суть позиционирования ценностного предложения?
5. К чему сводится создание маркетинговой ценности для компании и ее партнеров?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Как высокая степень сфокусированности на клиентах и высокие уровни их удовлетворенности помогают компании быть более прибыльной?
2. Почему полностью удовлетворенный потребитель может быть более прибыльным, чем отчасти удовлетворенный?
3. Как часто пользующийся услугами компании клиент превращается в «пленника»? Какую роль с точки зрения прибыли в настоящем и будущем играют такие потребители?
4. Какие факторы могут заставить компанию привлекать неприбыльных клиентов?
5. В каких случаях постоянный клиент с коротким сроком отношений с компанией будет более ценным, чем постоянный клиент с длительным сроком?
6. В чем разница в выстраивании отношений с новым и вернувшимся клиентом?
7. При каких условиях вернувшийся клиент компании, поставляющей промышленное оборудование, может иметь более высокую ценность за весь срок взаимоотношений, чем совершенно новый?

Практические задания

Тестовое задание:

1. Какую роль играют потребители в экономике?

- 1) покупают товары и услуги;
- 2) производят товары и услуги;
- 3) разрабатывают маркетинговые стратегии;
- 4) не влияют на экономику

2. Что такое спрос?

- 1) количество денег, которое потребитель готов заплатить за товар;
- 2) количество товара, которое потребитель готов приобрести по определенной цене;
- 3) количество товара, которое производители могут предложить на рынке;
- 4) количество денег, которое производители хотят получить за товар

3. Что такое маркетинговое исследование?

- 1) изучение потребностей и предпочтений потребителей;
- 2) анализ конкурентов на рынке;
- 3) разработка маркетинговых стратегий;
- 4) проведение рекламных кампаний.

4. Что такое бренд?

- 1) логотип компании;
- 2) уникальное название товара;
- 3) репутация компании на рынке;
- 4) все вышперечисленное.

5. Что такое лояльность потребителей?

- 1) безразличие потребителя к марке товара;
- 2) предпочтение потребителя одной марке товара;
- 3) покупка товара разных марок по очереди;
- 4) отсутствие спроса на товар.

6. Что такое монополия?

- 1) рыночная ситуация, когда на рынке представлено несколько компаний-лидеров;
- 2) рыночная ситуация, когда на рынке представлена только одна компания;
- 3) рыночная ситуация, когда на рынке присутствует свободная конкуренция;
- 4) рыночная ситуация, когда на рынке отсутствуют потребители.

7. Что такое сезонность на рынке?

- 1) колебания цен на товары в зависимости от времени года;
- 2) изменение предпочтений потребителей в разные периоды времени;
- 3) временное прекращение производства определенных товаров;
- 4) изменение спроса на товары в зависимости от праздничных сезонов.

8. Что такое целевая аудитория?

- 1) группа потенциальных потребителей, на которую ориентирован товар или услуга;
- 2) группа производителей, конкурирующая на рынке;
- 3) группа экономистов, занимающихся исследованием рынка;
- 4) группа потребителей, не заинтересованных в покупке товаров.

9. 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.

10. Какие факторы могут повысить лояльность потребителей к бренду?

- 1) высокое качество продукта, хорошее обслуживание, программа лояльности;
- 2) низкая цена, акции, громкая реклама;
- 3) дизайн упаковки, магазины в удобном месте, советы друзей;
- 4) положительные отзывы покупателей, изменение трендов, доступность продукта.

11. Какое влияние оказывает наличие выбора на удовлетворенность потребителя?

- 1) наличие выбора повышает удовлетворенность;
- 2) наличие выбора не оказывает влияния на удовлетворенность;
- 3) наличие выбора снижает удовлетворенность;
- 4) влияние наличия выбора зависит от других факторов;

12. Что такое "эффект владения"?

- 1) эффект, когда владение товаром повышает его стоимость на рынке;
- 2) эффект, когда наличие множества вариантов выбора снижает удовлетворенность;
- 3) эффект, когда владение товаром приносит удовольствие и удовлетворение;
- 4) эффект, когда потребитель слишком близко связывается с товаром и не может от него отказаться.

13. Какие факторы влияют на восприятие качества товара потребителем?

- 1) бренд, дизайн упаковки, цена;
- 2) реклама, качество сырья, страна-производитель;
- 3) отзывы покупателей, гарантия, наличие сертификатов;
- 4) все ответы верны.

Литература: [1]; [2]; [4]; [5]; [6]; [7]; [10]; [11]

Тема 6. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей

Лекция

Формы влияния референтных групп на современных потребителей. Референтные лица и методы их исследования.

Метод цифрового следа: как найти лидеров мнений в виртуальных сообществах; как их использовать. Технологии создания референтных лиц. Критика теории референтных лиц: эксперименты Дункана Уоттса.

Анализ опыта российских компаний по использованию референтных групп (лиц). Вирусные технологии.

Основные понятия темы: референтные группы, вирусные технологии.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие роли могут выполнять референтные лица в процессе формирования потребительского поведения?
2. Какие роли могут выполнять члены семьи в процессе потребительского поведения семьи?
3. Назовите продукты, маркетинг которых требует учета факторов домохозяйства. Какие это факторы и почему?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения.

1. Определите формы влияния (информационное, нормативное, идентификационное) референтных групп на потребителей указанных выше продуктов (марок). Как проявляется это влияние и как можно его использовать в комплексе маркетинга (4Р)?
2. Дайте определения понятиям "семья", "домохозяйства", "группы".
3. Перечислите основные виды групп.

4. Дайте характеристику референтным группам и группам принадлежности.
5. Опишите особенности влияния на поведение потребителей отталкивающих и притягивающих групп.
6. Назовите переменные, влияющие на потребительское поведение семьи.

Задание 1. Определите возможное распределение ролей в домохозяйстве в принятии решения о покупке продуктов:

- туристическая поездка;
- холодильник;
- стиральная машина;
- поход в цирк;
- поход на футбольный матч;
- компьютер;
- автомобиль;
- квартира/дом;
- образование для детей;
- мебельный гарнитур.

Как это распределение ролей может быть использовано в маркетинге товара?

Задание 2. Для выбранного продукта (марки) опишите влияние выявленных групп на каждом из этапов процесса решения потребителя о покупке по заданной ниже форме.

Группа	Этапы процесса принятия решения потребителя о покупке товара				
	Осознание проблемы	Информационный поиск	Оценка выбор альтернатив	Покупка	Послепокупочные процессы
Семья					
Соседи					
Группы проведения досуга					
Сотрудники					
Коллеги по профессиональной группе					

Практические задания.

Темы докладов

1. Виды референтных групп.
2. Влияние референтных групп поведение человека и его выбор
3. Принципы принятия решения в семьях и домохозяйствах.
4. Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи

Тестовое задание:

1. Какая роль у социальных медиа в поведении потребителей?

- 1) никакой роли;
- 2) минимальная роль;
- 3) важная роль;
- 4) роль зависит от других факторов.

2. Какое влияние оказывает наличие рекомендаций от друзей и семьи на решение о покупке?

- 1) никакого влияния;
- 2) минимальное влияние;
- 3) важное влияние;
- 4) влияние зависит от других факторов.

3. Расставьте наименования факторов группового влияния на потребителя-индивидуума, выбрав их из списка:

- а) референтные группы;
- б) социальные классы/субкультуры;
- в) домохозяйство;
- г) культуры.

большой

Размер группы

Референтные группы

малый

Общее и не прямое
 Конкретное и прямое
 Литература: [1]; [2]; [4]; [5]; [6]; [7]; [9]

Тема 7. Классическая схема продажи и продвижения услуг

Лекция

Свойства услуги как предмета продажи. Процессный подход к организации продажи. Оценка ёмкости ниши для конкретного продукта. Сегментирование потенциальных потребителей и разработка сценария продажи услуги. Техники продаж: выявление потребностей, презентация услуги, техника постановки вопроса, выявления «сигналов» покупки. Модель продажи «лестница»; модель «сложных продаж», модель СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление). Модель «воронка продаж». Жизненный цикл клиента. План продаж услуг в фирме.

Основные понятия темы: продажи, услуги.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие главные факторы должны быть приняты в расчет при определении территории для сбыта какой-то продукции?
2. Как торговые агенты находят новых потребителей? Все ли используемые ими методы являются безукоризненными с этической точки зрения?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения.

1. Сущность маркетингового планирования.
2. Процесс и технология планирования продаж.
3. Опишите различные подходы к организации деятельности торгового персонала.
4. Опишите этапы процесса персональной продажи.
5. Признаки сегментирования рынка: географический, демографический, психографический, по поведению на рынке.

Задание 1. Дополнить таблицу, вписав действия (минимум 3) продавца на каждом этапе:

Действия продавца на этапах покупки

Встреча клиента	
Необходимо: • поздороваться с покупателем • • •	Недопустимо: • холодный, отстраненный взгляд • • •
Консультирование клиента	
Необходимо: • предоставить самую полную информацию по интересующим клиента вопросам • • •	Недопустимо: • давать сравнительную оценку моделей техники, произведенной в разных странах • • •
Выяснение потребностей клиента	
Необходимо: • проявлять деликатность и такт • поинтересоваться, есть ли у клиента опыт обращения с подобной техникой, что ждет клиент от этой техники, что она должна «уметь» • • •	Недопустимо: • торопить клиента • • •
Предложение/убеждение произвести покупку	
Необходимо: • предложить клиенту несколько моделей,	Недопустимо: • давить на клиента

которые в наибольшей степени соответствуют его потребностям • • •	• • •
Оформление покупки	
Необходимо: •оформить покупку в соответствии с правилами • • •	—
Прощание	
Необходимо: •пригласить его посетить магазин еще раз •	Недопустимо: •формальное прощание •

Задание 2. Изобразите схему принятия решения о покупке следующих товаров и услуг: а) детская одежда; б) хлеб; в) кухонная мебель; г) смартфон; д) экскурсия; е) фотосессия. Определите, к какой модели покупательского поведения относится приобретение данных товаров и услуг.

Практические задания.

Темы докладов

1. Специфика маркетинга в сфере услуг.
2. Формирование оптимальной системы продвижения услуг на предприятии.
3. Виды и роль посредников в процессе продвижения услуг.
4. Современные методы стимулирования сбыта и продаж и особенности их применения на российском рынке.
5. Разработка уникального торгового предложения предприятия.
Литература: [1]; [2]; [4]; [5]; [6]; [7]; [9]

Тема 8. Маркетинговые технологии продвижения услуг

Лекция

Понятие «продвижение» услуги в маркетинге. Функции продвижения. Управление attractiveness и конкурентоспособностью продукта. Каналы продвижения услуг. Технологии продвижения в маркетинге: реклама, личные продажи, управление общественным мнением, стимулирование сбыта. Модель «маркетингмикс» в технологиях продвижения услуг. Кастомизация сервисного продукта. Программы лояльности клиентов, партнеров, персонала при продаже и продвижении сервисного продукта. Технологии продвижения и оценки спроса в социальных сетях.

Основные понятия темы: продвижение, кастомизация, реклама.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что является главной задачей продвижения продуктов?
2. Что из себя представляют маркетинговые коммуникации?
3. В какой последовательности проводится коммуникационная кампания?
4. Что такое позиционирование?
5. В чем заключаются особенности продвижения?
6. Как характеристики рынка влияют на выбор методов продвижения продуктов?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения.

1. Понятие маркетинговых коммуникаций.
 2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций: реклама, прямые продажи, стимулирование продаж, связи с общественностью.
- Охарактеризуйте различные методы разработки бюджета продвижения.

Задание 1. Создайте собственный бренд по следующему плану:

I этап. Поиск идей

Анализ отрасли: ассортимент товаров, наличие товаров – заменителей, каналы распределения и др. Анализ конкурентов: существующие и потенциальные. Анализ потребителей: спрос, потребность.

II этап. Разработка концепции нового продукта

Описание физических (форма, цвет, вес и т.д.) и воспринимаемых (новинка, помощник и т.д.) характеристик товара.

III этап. Разработка целевой программы маркетинга

Сделать подробный анализ целевого рынка.

Рассмотреть подходы к позиционированию на рынке нового товара.

Выбрать действенные каналы сбыта и коммуникаций.

Оценить будущий объем продаж.

Определить доли рынка.

Установить предполагаемую цену продукта.

Сформировать структуру затрат и определить долю в них расходов на маркетинг.

Литература: [1]; [2]; [4]; [5]; [6]; [7]; [9]

Тема 9. Модель вовлечения потребителей в процессы продвижения и продаж услуг

Лекция

Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе. Конкуренция компаний в развитии технологий продаж в условиях стандартизации товаров и услуг. Концепции вовлечения потребителя в продвижение продуктов и услуг. Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе. Уникальный опыт и впечатления как ресурс эффективных продаж. Изменение роли потребителей в процессе организации продаж (потребитель-консультант; потребитель-промуотер; потребитель-человеческий ресурс). Вирусный маркетинг в технологиях продаж.

Методы и инструменты потребительской социализации в современных условиях. Ведущие агенты социализации. Ресоциализация.

Особенности потребительской социализации Net (I-generation): новые возможности для российских и глобальных брендов.

Программы социализации потребителей российских и зарубежных компаний. Этические аспекты внедрения программ социализации потребителей.

Основные понятия темы: потребитель, клиент-ориентированность.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как часто следует обновлять контент для поддержания интереса клиентов?
2. Какие инструменты аналитики лучше всего подходят для отслеживания вовлеченности клиентов?
3. Как измерить ROI (возврат инвестиций) программ лояльности?
4. Какие социальные сети наиболее эффективны для вовлечения аудитории?
5. Каковы лучшие практики для создания персонализированного контента?
6. Какие методы увеличения вовлеченности клиентов наиболее бюджетны?
7. Каковы первые шаги в анализе данных для улучшения вовлеченности?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения.

1. Вовлечение потребителей как основополагающая стратегия.
2. Персонализация и сегментация для эффективного привлечения потенциальных клиентов.
3. Отслеживание показателей и оптимизация результатов привлечения потенциальных клиентов.
4. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в социализации потребителей.
5. Система показателей для контроллинга эффективности брендинга.
6. Уровни покупательской вовлеченности и их характеристики.

Практические задания.

Темы докладов

1. Инструменты маркетинговых коммуникаций рынка гостиничных услуг в разрезе цикла вовлечения потребителя

1. Уровни покупательской вовлеченности и их характеристики.
2. Эффективность сетевого маркетинга.
3. Создание и использование персонализированного контента
4. Создание и использование интерактивного контента.
5. Разработка программы лояльности.

Тестовое задание:

1. Как называются виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке:

а) персональные продажи; б) имидж; в) стимулирование сбыта.

2. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя называется:

а) рынок; б) средство распространения рекламы; в) рекламное агентство.

3.. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:

а) информативная реклама; б) престижная реклама; в) товарная реклама.

4. Что такое средство рекламы:

а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта;

б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;

в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию.

5. Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:

а) показать себя;

б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования;

в) побудить потребителей не совершать никаких действий.

6. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

а) изучить целевую аудиторию; б) определить цель рекламного мероприятия; в) изучить рынок

7. Что относится к видам основных рекламных средств:

а) телереклама; б) наружная реклама; в) радиореклама; г) все варианты верны.

8. Любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей - это

а) личная продажа; б) сбыт; в) реклама; г) анкета.

9. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

а) рекламы; б) персональной продажи; в) пропаганды; г) стимулирование сбыта.

10. Функция рекламы, которая знакомит потенциальных потребителей с особенностями качеств, конструкций, преимуществ, возможностями использования.

а) информативная; б) побуждающая; в) стабилизирующая.

11. Основным преимуществом персональных продаж является:

а) возможность передачи более обширной информации;

б) оперативное обновление данных о товаре;

в) возможность продавать дорогие товары;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

12. К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:

- а) презентация товара; б) лотереи;
- в) гарантия возврата денег; г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. Зачем предприятию нужны маркетинговые коммуникации?

- а) для успешной продажи товарной продукции; б) для снижения издержек производства;
- в) для защиты от недобросовестной конкуренции; г) все ответы верны.

14. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям?

- а) сохранение продукции; б) ценообразование;
- в) распределение продукции; г) продвижение продукции.

15. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- в) увеличение реализации продукции после повышения цен;
- г) возросшая известность фирмы.

16. В интервью в популярном телевизионном шоу известный в России человек выражает свое предпочтение определенному продукту, произведенному российской компанией. Этот человек заключил с компанией соглашение о том, что если он сможет упомянуть торговую марку компании, то он получит значительную сумму денег. Такого рода деятельность лица может быть классифицирована как:

- а) личные продажи; б) стимулирование сбыта; в) бесплатное распространение информации;
- г) реклама; д) PR.

17. Достоинством рекламы является:

- а) невысокая цена в расчете на одного потребителя;
- б) немедленная реакция потребителя;
- в) диалог между коммуникатором и потребителем;
- г) предоставление потребителю возможности сэкономить.

18. При разработке комплекса продвижения компании не должны учитывать:

- а) метод ценообразования для продвигаемого товара; б) этап жизненного цикла товара;
- в) тип товара и рынка; г) степень готовности покупателя.

19. Неэтичной является реклама, которая:

- а) рекламирует существующие преимущества товара;
- б) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании;
- в) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты;
- г) может быть ложно истолкована, даже если на практике этого не происходит.

20. Реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса, — это реклама:

- а) убеждающая; б) укрепляющая; в) сравнительная; г) информативная; д) напоминающая.

21. Рекламный слоган — это:

- а) рекламный девиз; б) главный аргумент рекламного послания;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий внимание;
- г) адресная информация рекламного характера; д) произносимое вслух название торговой марки.

22. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги, - это:

- а) стимулирование сбыта; б) комплекс продвижения;
- в) прямой маркетинг; г) связи с общественностью; д) реклама.

23. Развлекательный комплекс выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25%-ю скидку с цены входного билета. Целью данной акции является увеличение:

- а) числа посещений; б) степени проникновения;
- з) количества посетителей; г) степени узнаваемости марки;
- д) средней продолжительности визита.

24. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать?

- а) конфиденциальность обращения; б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт; в) консервативность аудитории; г) все ответы верны.

25. Канал распределения – это?

- а) способ распространения рекламы; б) совокупность организаций или лиц, деятельность которых приближает товар к потребителю; в) распространение информации с помощью почты; г) все ответы верны.

Литература: [1]; [2]; [4]; [5]; [6]; [7]; [9]

Тема 10. Событийный маркетинг и репутационный менеджмент в продвижении и продажах услуг

Лекция

Типология событий, повышающих активность покупателей. Формирование календаря событий для управления продажами предприятия сервиса. Конкуренция в событийном маркетинге. Специальные проекты в продвижении сервисных продуктов. Виды презентаций сервисного продукта: воркшоп, road-show, рекламный тур, выставочный проект. Гудвилл и управление репутацией фирмы. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы. Фирменный стиль в стратегии продвижения услуг предприятий сервиса. Кросс-маркетинговые акции с партнерами сервисного предприятия.

Основные понятия темы: .

Вопросы для самоконтроля:

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения.

1. Основные задачи репутационного менеджмента.
2. Основные преимущества репутационного маркетинга.
3. Роль репутационного менеджмента в успешной маркетинговой стратегии
4. Стратегии управления репутацией для повышения конкурентоспособности
5. Оценка и анализ репутации: инструменты и подходы
6. Кейсы успешного репутационного менеджмента и маркетинга

Практические задания.

Темы докладов

1. Возможности event-маркетинга и особенности применяемых им инструментов в стратегическом управлении предприятием
2. Событийный маркетинг как инструмент оптимизации коммуникаций с целевыми группами
3. Формирование внешней и внутренней коммуникационной стратегии предприятия
4. Коммуникации в on-line и off-line пространствах как тренд повышения эффективности взаимодействия с внутренними целевыми группами

Тестовое задание:

1. Как называются общественные события в бизнесе, которые по составу, длительности, географическому охвату превосходят классические офисные совещания:

- а) Праздники; б) Деловые мероприятия; в) Ярмарки; г) Пресс-конференции.

2. Какой механизм используется в основе любого специального события для воздействия на потребителя:

- а) эмоциональные переживания; б) физическое воздействие; в) гипноз; г) навязывание, отсутствие собственного выбора.

3. Сколько процентов информации по своей природе человек воспринимает при помощи глаз:

- а) 40% б) 50% в) 80% г) 20%

4. Что означает понятие «пост-выходы информации»:

- а) выход информации в период религиозного поста; б) распространение информации до начала проведения специального события; в) последующая информационная волна после проведения специального мероприятия; г) распространение информации в процессе проведения мероприятия.

5. Как называется специализированная компания, которая организует специальные события по заказу своих клиентов:

а) BTL-агентство; б) продюсерская компания; в) event-агентство; г) PR-агентство.

6. Как называется документ, который подготавливается и рассылается журналистам перед проведением пресс-конференции:

а) пресс-кит; б) доклад спикера; в) пресс-релиз; г) список вопросов спикеру.

7. Как по-другому называется один из главных участников пресс-конференции – носитель новости:

а) эксперт; б) модератор; в) ведущий; г) ньюсмейкер.

8. Как называется в событийном маркетинге группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу:

а) целевая аудитория; б) спикеры; в) гости мероприятия; г) участники мероприятия.

9. К какому виду относится выставка, если участие иностранных экспонентов в ней составляет более 10 %:

а) всемирная; б) международная; в) с международным участием; г) национальная.

10. Что такое экспонат?

а) участник выставки, выставляющий, демонстрирующий на ней что-либо;

б) предмет, выставляемый для всеобщего обозрения на выставке;

в) организатор выставки;

г) спонсор выставки.

11. Как называется место на выставке для проведения переговоров представителей фирмы с потенциальными партнерами и клиентами:

а) публичная зона; б) офисная зона; в) служебная зона; г) официальная зона

12. Как называется документ, в котором регламентируются организационные моменты фестиваля:

а) правила; б) перечень; в) положение; г) инструкция.

13. К какой категории относится фестиваль, если он посвящен определенному жанру, эпохе или стилю:

а) монографический; б) тематический; в) исполнительский; г) фестиваль увлечений.

14. Что является преимуществом в современном состоянии событийного маркетинга:

а) существует риск быстро надоесть целевой аудитории;

б) большие трудозатраты (физические, организационные, творческие);

в) неосведомленность в данной области, поскольку мало профессионалов;

г) имеет долгосрочный эффект.

15. Как называется самостоятельное мероприятие, имеющее целью предьявление, представление кого или чего-либо, в целях рекламы продукции, товара, демонстрации новых достижений:

а) бизнес-конференция; б) выставка; в) дилерское мероприятие; г) презентация.

16. Какой отдел отвечает в event-агентстве за создание концепций мероприятия:

а) отдел по работе с клиентами; б) творческий отдел;

в) производственный отдел; г) отдел развития (new business).

17. Как называется сумма, которая уплачивается клиентом event-агентству за услуги по организации мероприятия (процент от общего бюджета мероприятия):

а) гонорар; б) зарплата; в) агентское вознаграждение; г) комиссионные.

18. Что является самым первым важнейшим условием при подготовке ивент-мероприятия:

а) анализ целевой аудитории мероприятия; б) составление бюджета;

в) проверка технической оснащенности площадки; г) приглашение журналистов.

19. В каком виде специального мероприятия нужно особенно взвешенно продумать соотношение деловой и развлекательной части:

а) фестиваль; б) корпоратив; в) презентация; г) деловое мероприятие.

20. Как называется поиск и привлечение спонсоров для проведения мероприятия:

а) лизинг; б) фандрайзинг; в) андеграунд; г) андеррайтинг.

Литература: [1]; [2]; [4]; [5]; [6]; [7]; [9]

Тема 11. Конкуренция в индустрии мобильных предложений в продаже и продвижении услуг

Лекция

История и тренды мобильных приложений в технологиях продаж. Поведение потребителей в электронной среде. Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. Функции мобильных приложений (площадка продвижения и заказа услуги; управление платежами; стимулирование лояльности). Синхронизация с электронными каталогами. Разработка требований к мобильному приложению для сервисного предприятия. Организация продаж через мобильные приложения. Продвижение продаж через мобильные приложения. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг. Оценка эффективности электронных продаж. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде.

Основные понятия темы: электронная среда, мобильные приложения, интернет-реклама.

Вопросы для самоконтроля:

1. На каких этапах развития промышленного производства начинает играть важную роль интернет? Какие этапы развития интернета вы можете назвать?
2. Каковы особенности DeepTech-стартапов?
3. Перечислите известные вам инновационные волны и назовите их движущие силы.
4. Какие модели маркетинга инновационных идей вы знаете?
5. На каких этапах создания цифрового продукта стартапы пользуются услугами инкубаторов, а на каких — акселераторов?
6. Что такое UX Design цифрового продукта? Чем занимается UX-дизайнер? Как его работа связана с концепцией продукта? Что такое UI Design цифрового продукта?
7. Чем отличается платформенная модель бизнеса в цифровом пространстве от модели экосистемы?
8. Кто главные участники рынка интернет-рекламы?
9. Кто такие инфлюенсеры?
10. В чем состоит суть вирусного маркетинга?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения.

1. Перечислите основные инструменты интернет-продвижения.
2. Назовите преимущества интернет-продвижения.
3. Назовите недостатки интернет – продвижения.
4. Назовите виды сайтов.
5. Назовите типы сайтов.
6. Критерии оценки эффективности электронных продаж.
7. Охарактеризуйте преимущества использования мобильных сайтов и мобильных приложений в качестве еще одного канала распределения для компаний.
8. Раскройте суть понятия «интернет-PR» и возможные объекты его применения.
9. Охарактеризуйте назначение и возможные направления применения сервисов.
10. Перечислите основные каналы PR-взаимодействия в интернете.
11. Опишите цель и преимущества SMM.
12. Назовите основные задачи SMM.
13. Раскройте содержание, назначение и возможности email-маркетинга.
14. Перечислите виды рассылок для email-маркетинга.
15. Охарактеризуйте мобильный маркетинг и его инструменты.

Практические задания.

Темы докладов

1. Состояние рынка мобильных приложений в технологиях продаж.
2. Роль и значение интернет-рекламы в продвижении услуг.
3. Виды интернет - рекламы.
4. Проблемы и преимущества мобильного маркетинга.

5. Социальные сети и мобильные приложения как инструмент продвижения услуг предприятий гостиничного бизнеса.
6. Использование технологических инноваций в гостиничном бизнесе.
7. Использование технологических инноваций в туристическом бизнесе.
8. Возможности инфраструктуры интернета для инноваций в области бизнес-моделей. Платформы и экосистемы.

Литература: [1]; [2]; [4]; [5]; [6]; [7]; [9]

Тема 12. Потребительская культура и новые потребительские сегменты

Лекция

Модели и механизмы формирования потребительской культуры. Институционализация новых потребительских норм. Культурный шок. Контркультура.

Субкультуры («бедных», молодежи, этнические субкультуры и т.д.) и потребительские предпочтения. Потребление как инструмент символического конструирования возрастных границ. Маркетинг «пожилых»: понятие, тенденции, особенности формирования программ. Метросексуализм и юберсексуализм: влияние на потребительское поведение современных мужчин.

Творчество и экспериментирование как ведущие ценности молодежных субкультур. Хипстеры как молодежная культура нонконформизма: особенности потребительского поведения и направления использования в маркетинговой практике.

Кидалты как новый потребительский сегмент.

Основные понятия темы: потребительская культура, .

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы возможности использования культурных различий рынков для разработки маркетинговых решений?

2 Из каких элементов состоит культура и под влиянием каких факторов развивается?

3 Какие факторы оказали наибольшее влияние на вашу культуру?

4 Каким образом культура влияет на поведение потребителей?

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения.

1 Дайте определение понятия "культура".

2 Отношение потребителей к товарам (маркам, компании): определение отношения, важность для изучения маркетологами.

3 Модели формирования отношений (Модель Фишбейна и Айзена; модель Эренбурга и Гудхарта)

4 Культурные вариации в потребительском поведении.

5. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект

6. Сравните особенности восприятия цвета в разных странах/ регионах. Охарактеризуйте монохромные и полихромные культуры.

Практические задания.

Темы докладов

1. Концепция культуры. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению.

2. Понятие культуры. Классификация культуры.

3. Расскажите о влиянии субкультуры на поведение потребителей.

4. Культура потребления, её формирование, динамика развития.

5. Взаимосвязь культуры и потребительского поведения.

Тестовое задание:

1. Клиент - это:

а) покупатель, совершивший хотя бы одну покупку;

б) потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки;

в) потенциальный покупатель услуг;

г) деловой покупатель, склоняющийся к покупке товара в материальной форме и/или услуги;

д) целевой сегмент рынка, на который ориентируется комплекс маркетинга.

2. Доля клиента X в годовом объеме продаж компании «Аврора» — 1%, клиента Y — 2%, а клиента Z — 3%. Какой из этих клиентов при прочих равных условиях более ценен для компании, если жизненный цикл клиента X — 7 лет, клиента Y — 4 года, а клиента Z — 2 года?

а) клиент X; б) клиент Y; в) клиент Z; г) все клиенты равноценны.

3. Найдите ложное утверждение:

а) культура общества — это набор ценностей, идей, поведенческих норм, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям как членам общества общаться, интерпретировать и оценивать;

б) глобальная стратегия маркетинга на потребительском рынке используется, если целевые сегменты различных регионов культурно-гомогенны, удовлетворяемые потребности аналогичны, сегменты достаточно многочисленны, политическая и правовые системы, связанные с продуктным маркетингом, сходны, коммуникационные и этические факторы сходны;

в) особенности потребительского поведения, обусловленные социальным классом, проявляются в осознании потребности, информационном поиске, в оценке и выборе альтернатив, покупке и послепокупочных процессах;

г) основные критерии социальной стратификации, используемые для сегментации рынков и позиционирования на них потребительских товаров, — образование, занятие, доход/относительный доход класса занятия, место жительства, восприятие и мотивация покупки;

д) референтные группы потребителей классифицируются по критериям членства, типам контакта и привлекательности.

Литература: [1]; [2]; [4]; [5]; [6]; [7]; [9]

5 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся

В целом внеаудиторная самостоятельная работа студента при изучении курса включает в себя следующие виды работ:

- проработка (изучение) материалов лекций;
- чтение и проработка рекомендованной основной и дополнительной литературы;
- подготовка к практическим (семинарским) занятиям;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов, периодической печати;
- выполнение домашних заданий в форме творческих заданий, кейс-стади, докладов;
- подготовка презентаций для иллюстрации докладов;
- выполнение рефератов по предложенным темам;
- подготовка к текущему и итоговому (промежуточная аттестация) контролю знаний по дисциплине (дифференцированный зачет).

Основная доля самостоятельной работы студентов приходится на проработку рекомендованной литературы с целью освоения теоретического курса, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, тематика которых полностью охватывает содержание курса. Самостоятельная работа по подготовке к семинарским занятиям предполагает умение работать с первичной информацией.

Тематика эссе:

1. Потребление как инновационный процесс
2. Потребление как социологическая категория.
3. Современные тренды изменения потребительского поведения.
4. Дифференциация стилей жизни россиян.
5. Направление исследования глобальных стилей жизни.
6. Особенности потребительской ресоциализации в современных условиях.
7. Специфика потребительского поведения российских семей.
8. Инструменты потребительской социализации детей.
9. Изменение структуры потребительских расходов россиян в условиях экономического кризиса.
10. Особенности потребительского поведения среднего класса в России
11. Сравнительный анализ потребительского поведения верхнего класса в России и странах Западной Европы.
12. Функции и виды статусных символов.
13. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».

14. Факторы формирования единой потребительской культуры.
15. Влияние этнических факторов на потребление.
16. Социально-психологическая основа ситуационных и аффективных исследований в маркетинге.
17. Современные методы исследования эмоций.
18. Эмоционирование как современная технология маркетинга.
19. Опыт зарубежных компаний в изучении и управлении ситуацией покупки.
20. Современные направления ситуационных исследований: российский и зарубежный опыт.
21. Особенности формирования программ лояльности в России.
22. Направления использования социальных сетей, блогов в формировании лояльности клиентов и персонала компаний.
23. Специфика формирования программ лояльности для предприятий сферы услуг.
24. Потребительская лояльность и потребительская удовлетворенность: сходство и различие.
25. Критерии оценки эффективности программ лояльности.

6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Структура фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Управление потребительским поведением. Технологии продаж» представлен в приложении к рабочей программе дисциплины и включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

6.2. Вопросы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (дифференцированный зачет)

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
4. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
5. Факторная модель потребительского поведения
6. Факторы глобализации рынков. Интернет-маркетинг и поведение потребителей.
7. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
8. Демография и культура в потребительском поведении.
9. Ценностный компонент культуры потребительского сегмента.
10. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
11. Типы групп влияния на потребительское поведение.
12. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
13. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации.
14. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
15. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
16. Домохозяйство, его типы, структура, жизненный цикл в маркетинговых решениях.
17. Внутренние факторы поведения потребителей и их использование в маркетинге.
18. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
19. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
20. Стимульные факторы в восприятии маркетинговых сообщений.
21. Управление экспозицией и вниманием в процессе потребительского восприятия.
22. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.

23. Память, ее виды и использование в маркетинговых сообщениях.
24. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
25. Личность и ее значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
27. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.
28. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
29. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
30. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке. Их значение в маркетинге.
31. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.
32. Активация осознания проблемы потребителем. Схема активации и ее использование в маркетинге.
33. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
34. Оценочные критерии в потребительском решении и их использование в маркетинге.
35. Правила принятия решений о выборе альтернатив: виды и значение в маркетинге.
36. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации. СЯМ и СМР.
37. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.
38. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
39. Типы деловых покупателей и решений о покупке; специфика маркетинга для каждого типа.
40. Деловое, в том числе организационное, покупательское поведение: особенности и модель.
41. Технологические основы организации и планирования мероприятия
42. Презентация как мероприятие событийного маркетинга.
43. Фестиваль как инструмент территориального маркетинга и развития бренда города.
44. Понятие «событийный маркетинг» и его трактовка.
45. Понятие события и виды событий в event-маркетинге.
46. Пресс-конференция: технологические аспекты организации и проведения
47. Праздник как важнейший компонент событийного маркетинга.
48. Деловые мероприятия в кросс-культурной среде.
49. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ.
50. Консьюмеризм — история и глобальные перспективы. Права потребителей.

7 Рекомендуемая литература

7.1 Основная литература

1. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с.
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с.
3. Николенко, П. Г. Организация гостиничного дела: учебник и практикум для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, Ю. С. Ключева. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 449 с.
4. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с.
5. Черников, В. Г. Сервисология : учебное пособие для вузов / В. Г. Черников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 252 с.

7.2. Дополнительная учебная литература:

1. Быстров. С. А. Технология продаж и продвижения турпродукта. М.: КноРус, 2018.
2. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта: учебник. – М.: Академия, 2015.
3. Жилкова Ю.В. Организация ресторанный бизнеса: учеб. пособие/ Ю.В. Жилкова, 3.В. Макаренко, Л.Н. Насырова, В.И. Шарикова. – СПб.: Троицкий мост, 2017. – 192с.
4. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2013.
6. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные

практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 501 с.

7. Николенко, П. Г. Техническое оснащение гостиничных и ресторанных комплексов: учебник для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, А. Е. Фролова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 751 с.

8. Ткалич А.И. Маркетинг в туристской индустрии: Курс лекций. – М.: Спутник+; ИЭиК, 2015. 7. Шанаурина, Ю. В. Нормативно-правовое регулирование в гостиничном сервисе: учебное пособие / Ю. В. Шанаурина. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2020. — 254 с.

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Издательская группа «Дело Сервис» - <http://www.dis.ru/library/manag/archive/>

2. Бизнес-книга - <http://www.bizbook.ru>

3. Научная энциклопедия - <http://www.book-science.ru>

4. Всем, кто учится: обзоры сайтов, учебники по экономике и управлению – <http://www.alleng.ru>

5. Сайт «Корпоративный менеджмент». Новости, публикации, Библиотека управления - <http://www.cfin.ru>

6. Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент» - <http://www.ecsocman.edu.ru>

7. Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>

8. Электронно-библиотечная система «eLibrary»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>

9. Электронная библиотека диссертаций РГБ: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.diss.rsl.ru>

10. Электронная библиотека GrebennikOn: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины. Предусмотрена самостоятельная работа студентов, а также прохождение аттестационных испытаний промежуточной аттестации.

Лекции посвящаются рассмотрению наиболее важных концептуальных вопросов: основным понятиям; управленческим технологиям, применяемым на производственных предприятиях, оценке их эффективной реализации; обсуждению вопросов, трактовка которых в литературе еще не устоялась либо является противоречивой. В ходе лекций обучающимся следует подготовить конспекты лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины; проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Конкретные управленческие методики, методы и технологии, применяемые на производственных предприятиях, рассматриваются преимущественно на практических занятиях.

Целью проведения практических занятий является закрепление знаний обучающихся, полученных ими в ходе изучения дисциплины на лекциях и самостоятельно. Практические занятия проводятся в форме семинаров; на них разбираются конкретные ситуации из практики зарубежного и российского управления, проводится тестирование, обсуждаются доклады, проводятся опросы. На учебных занятиях семинарского типа обучающиеся выполняют проработку рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины; конспектирование источников; работу с конспектом лекций; подготовку ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работу с текстами официальных публикаций; решение практических заданий.

При изучении дисциплины используются интерактивные методы обучения, такие как:

1. Лекция:

– проблемная лекция, предполагающая изложение материала через проблемность вопросов, задач или ситуаций. При этом процесс познания происходит в научном поиске, диалоге и сотрудничестве с преподавателем в процессе анализа и сравнения точек зрения;

– лекция-визуализация - подача материала осуществляется средствами технических средств обучения с кратким комментированием демонстрируемых визуальных материалов (презентаций).

2. Семинар:

– тематический семинар – этот вид семинара готовится и проводится с целью акцентирования внимания обучающихся на какой-либо актуальной теме или на наиболее важных и существенных ее аспектах. Перед началом семинара обучающимся дается задание – выделить существенные стороны темы, или же преподаватель может это сделать сам в том случае, когда обучающиеся затрудняются проследить их связь с практикой. Тематический семинар углубляет знания студентов, ориентирует их на активный поиск путей и способов решения затрагиваемой проблемы;

– проблемный семинар – перед изучением раздела курса преподаватель предлагает обсудить проблемы, связанные с содержанием данной темы. Накануне обучающиеся получают задание отобрать, сформулировать и объяснить проблемы. Во время семинара в условиях групповой дискуссии проводится обсуждение проблем.

3. Игровые методы обучения:

– анализ конкретных ситуаций (КС). Под конкретной ситуацией понимается проблема, с которой тот или иной обучаемый, выступая в роли руководителя или иного профессионала, может в любое время встретиться в своей деятельности, и которая требует от него анализа, принятия решений, каких-либо конкретных действий. В этом случае на учебном занятии слушателям сообщается единая для всех исходная информация, определяющая объект управления. Преподаватель ставит перед обучаемыми задачу по анализу данной обстановки, но не формулирует проблему, которая в общем виде перед этим могла быть выявлена на лекции. Обучающиеся на основе исходной информации и результатов ее анализа сами должны сформулировать проблему и найти ее решение. В ходе занятия преподаватель может вводить возмущающее воздействие, проявляющееся в резком изменении обстановки и требующее от обучаемых неординарных действий. В ответ на это слушатели должны принять решение, устраняющее последствие возмущающего воздействия или уменьшающее его отрицательное влияние.

В целом внеаудиторная *самостоятельная работа обучающихся* при изучении курса включает в себя следующие виды работ:

- проработка (изучение) материалов лекций;
- чтение и проработка рекомендованной учебно-методической литературы;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов, периодической печати;
- выполнение домашних заданий в форме кейс-стади, тестов, творческих заданий, докладов, рефератов;
- подготовка презентаций для иллюстрации докладов и представления результатов анализа конкретных ситуаций;
- конспектирование первоисточников и учебной литературы;
- подготовка к текущему, промежуточному и итоговому контролю знаний.

Основная доля самостоятельной работы обучающихся приходится на подготовку к практическим занятиям, тематика которых полностью охватывает содержание курса. Самостоятельная работа по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Управление потребительским поведением. Технологии продаж» предполагает умение работать с первичной информацией.

10 Курсовой проект (работа)

Выполнение курсового проекта (работы) не предусмотрено учебным планом.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

11.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

- электронные образовательные ресурсы;
- использование слайд-презентаций;
- интерактивное общение с обучающимися и консультирование посредством электронной почты.

11.2 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса

При освоении дисциплины используется лицензионное программное обеспечение:

- Пакет Р7 – офис.

11.3 Перечень информационно-справочных систем

- справочно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/online>

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

– для проведения занятий лекционного типа, практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, № 7-410 с комплектом учебной мебели на 36 посадочных места;

– для самостоятельной работы обучающихся - учебная аудитория № 305, оборудованная 5 рабочими станциями с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду организации, и комплектом учебной мебели на 29 посадочных места; учебная аудитория № 517, оборудованная 8 рабочими станциями с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду организации, и комплектом учебной мебели на 12 посадочных места;

- доска аудиторная;
- презентации в Power Point по темам курса «Управление потребительским поведением. Технологии продаж»;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, проектор).