

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»
Сызранский филиал

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 11 от 16.06.2016г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине

Наименование дисциплины: «Поведенческий маркетинг»

Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Образовательные программы – Экономика и управление в государственной и
муниципальной сферах

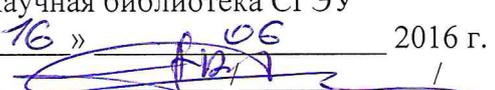
Методический отдел УМУ

« 16 » 06 2016 г.



Научная библиотека СГЭУ

« 16 » 06 2016 г.



Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры

(протокол № 10 от 18.05.2016г.)
зав. кафедрой

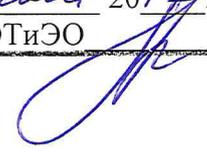


Размещено в ЭИОС СГЭУ

Рег.№ 2017.0677

« 10 » 06 2017 г.

Начальник ОДОТиЭО /Горбатов С.В./



Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Самара 2016

Содержание

	Стр.
1. Цели и задачи дисциплины.....	3
2. Место дисциплины в структуре ОП.....	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
4. Объем и виды учебной работы.....	4
5. Содержание дисциплины.....	5
6. Методические указания по освоению дисциплины.....	6
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.....	11
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	19
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	20

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Поведенческий маркетинг» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Основная цель изучения дисциплины «Поведенческий маркетинг» является формирование у студентов необходимого уровня знаний по изучению и анализу социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов в поведенческом маркетинге организации, направленных на обеспечение эффективного ее управления в целях удовлетворения потребителей.

Задачи дисциплины:

- 1) Изучение принципов и функций маркетинга.
- 2) Изучение элементов комплекса маркетинга и способов управления ими.
- 3) Получение навыков принятия маркетинговых решений.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Поведенческий маркетинг» (Б1.В.ДВ.13.02) относится к Блоку Б1. Дисциплины (модули) и входит вариативную часть дисциплин по выбору программы «Экономика и управление в государственной и муниципальной сферах».

Изучение дисциплины опирается на знания, полученные студентами в процессе изучения таких дисциплин как «Маркетинг» (Б1.В.11), «Социология управления» (Б1.В.ДВ.10.01), «Психология управления» (Б1.В.ДВ.10.02), «Антикризисное управление» (Б1.В.14).

Знать:

- основные понятия и терминологию поведенческого маркетинга;
- сущность маркетингового управления организацией;
- принципы анализа управления организацией на основе маркетингового подхода.

Уметь:

- сформировать маркетинговое поведение организацией;
- определить роль руководителя в организации в формировании маркетингового поведения персонала;
- определять уровень конкурентоспособности предприятия и степень удовлетворенности покупателей товарами и услугами.

Владеть:

- приемами и методами формирования поведения личности в процессе преобразования традиционных поведенческих способов.

Знания, умения и навыки, формируемые дисциплиной «Поведенческий маркетинг», являются необходимыми для изучения последующих дисциплин (таблица 1).

Таблица 1

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1	2	3	4	5
1.	Выпускная квалификационная работа	+	+		+	+

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Поведенческий маркетинг» в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

-общепрофессиональные:

ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность. Этап формирования компетенции – завершающий.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность социальной сферы.

уметь: анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем.

владеть: способностью находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность.

- профессиональные:

ПК-1 - способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.

Знать:

- методы финансовых вычислений и количественного анализа потоков платежей;
- показатели, характеризующие экономическое функционирование и развитие предприятий и организаций в рыночной экономике;

- способы расчетов экономических показателей;
- систему аналитических коэффициентов, характеризующих хозяйственную деятельность экономического субъекта;

- современные приемы и способы подготовки необходимой информации;
- основные пропорции, показатели и критерии структурной сбалансированности национальной экономики;

Уметь:

- использовать источники финансовой информации в оценке финансового состояния предприятия;

- рассчитывать коэффициенты ликвидности, показатели деловой активности предприятия, рентабельности, платежеспособности, финансовой устойчивости;

- применять методы финансовых вычислений для принятия обоснованных экономических решений, решать конкретные задачи и анализировать полученные решения;

- рассчитывать экономический потенциал, основные показатели экономического развития и роста;

- проводить обоснование правильности выбора экономических и социально-экономических показателей;

- системно анализировать социально-экономические показатели;

- делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты о деятельности хозяйствующих субъектов

Владеть:

- методикой расчета финансовых показателей на основе финансовой отчетности;
- навыками использования вычислительных средств в практике финансовых вычислений;
- методикой применения методов финансовой математики в экономических исследованиях;
- основными методами сбора и анализа информации, необходимой для принятия экономических и управленческих решений различного уровня;

- современными инструментами и методами сбора, анализа и обработки информации с учетом отраслевых и региональных особенностей деятельности хозяйствующих субъектов;

- приемами анализа сложных социально-экономических показателей;

- навыками составления пояснения и объяснения изменения социально-экономических показателей, после проведенного сбора и анализа данных

ПК-2 - способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов

Знать:

- Нормативно-правовую базу определения основных показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;
- Содержание основных показателей деятельности хозяйствующих субъектов в различных отраслях экономики;
- Типовые методики расчета основных экономических и социально-экономических показателей деятельности предприятий и организаций;
- Классификацию основных экономических и социально-экономических показателей деятельности организаций и предприятий;
- Методологию определения системы показателей деятельности предприятий различных отраслей экономики
- Зарубежные методики для определения системы экономических и социально-экономических показателей корпораций, действующих на мировых рынках

Уметь:

- Применять нормативно-правовую базу для определения основных экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов;
- Использовать типовые методики для определения основных показателей, характеризующих деятельность предприятий;
- Определять основные показатели, характеризующие хозяйственную деятельность предприятий и организаций в зависимости от отраслевой принадлежности;
- Оценивать основные экономические и социальные параметры деятельности хозяйствующих субъектов;
- Применять систему показателей деятельности предприятий с учетом различных отраслевых и финансовых рынков;
- Применять зарубежные методики для расчёта системы показателей деятельности международных корпораций;

Владеть:

- навыками расчета основных показателей деятельности хозяйствующих субъектов, характеризующих их производство, сбыт товаров и оказание услуг;
- инструментарием расчёта системы показателей деятельности предприятий, действующих на отраслевых и финансовых рынках;
- навыками применения нормативно-правовой базы для обоснования расчёта показателей деятельности хозяйствующих субъектов;
- методологией определения системы показателей фирм, действующих на мировых рынках;

ПК-3 – Способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчёты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

Знать:

- назначение, принципы построения и интерпретации экономических разделов планов организации;
- методические подходы к расчетам экономических разделов планов, определяющих приоритетные направления деятельности организаций;
- основные виды экономических показателей функционирования организации и методики их расчетов;
- критерии выбора инструментальных средств обработки экономической информации;
- основные подходы, инструментарий оценки и анализа данных, на основании которых осуществляются расчеты;
- основы мониторинга финансовой отчетности организации;
- критерии выбора и обоснования учетной политики организации

Уметь:

- обобщать и интерпретировать экономическую информацию в рамках фактически действующей организации;
- отбирать необходимые математические и статистические инструменты обработки экономических данных;

- проводить самостоятельные расчеты показателей в соответствии с установленными в организации стандартами;
 - рассчитывать базовые экономические показатели эффективности организации на основе типовых методик;
 - обобщать разрозненные информационные потоки и формировать сводные аналитические материалы о функционировании организации;
 - анализировать экономические явления и процессы на уровне организации и формировать информационно-аналитические отчетные формы;
 - интерпретировать назначение и принципы экономического учета, финансовой отчетности организации;
 - обобщать полученные в результате расчетов результаты;
- Владеть:
- навыками аналитических исследований экономических процессов на уровне самостоятельной хозяйственной единицы;
 - прикладными знаниями отбора инструментов для проведения анализа экономической информации;
 - методами и приемами анализа экономических процессов в рамках организации посредством системы показателей;
 - практическими приемами обработки полученных в результате расчетов результатов;
 - аналитическими приемами диагностирования экономического положения организации и прогнозирования направлений её развития;
 - методическими подходами формирования консолидированных обзоров движения финансовых потоков;
 - приемами оценки эффективности различных аспектов работы организации;
 - методическими приемами принятия управленческих решений на основе рассчитанных показателей;

4. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Таблица 1

Объем и виды учебной работы
очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего		Сем. 8	
	часов	/зачетных единиц	часов	/зачетных единиц
Аудиторные занятия	32	0,89	32	0,89
В том числе:				
Лекции	16	0,44	16	0,44
Практические занятия (ПЗ)	16	0,44	16	0,44
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа (всего)	30	0,83	30	0,83
В том числе:				
Курсовая работа/курсовой проект/ контрольная работа				
Другие виды самостоятельной работы	30	0,83	30	0,83
Вид промежуточной аттестации : зачет в 8 сем.	10	0,28	10	0,28
Общая трудоемкость	72	2,00	72	2,00

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Тематический план дисциплины «Поведенческий маркетинг» представлен в таблице 2.

Таблица 2

Разделы, темы дисциплины и виды занятий
Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	СР	Контроль	Всего
1.	Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3	2	4	8		14
2.	Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3	2	4	8		14
3.	Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3	2	4	8		14
4.	Тема 4. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3	2	4	8		14
5.	Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3	2	4	10		16
Контроль (зачет)							
Итого			10	20	42		72

5.2. Содержание разделов и тем

Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление

Понятие «потребитель» и «потребительское поведение». Концепция потребительского поведения в системе маркетинга (Ф. Котлер). Характеристика факторов потребительского поведения: факторы культурного порядка, социальные, личностные и психологические факторы. Культура как основная первопричина, определяющая человеческое поведение. Факторы

культурного порядка: понятия о стратификации общества, субкультуре, социальное положение потребителя.

Социальные факторы (референтные группы, семья, роли и статусы), личностные факторы (возраст, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, «Я-концепция»), психологические факторы (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения).

Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке товара (услуги) и процедура управления процессом на каждом из его этапов.

Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях

Потребности как движущая сила покупательского поведения: концепция А. Маслоу, Д. Макклеланда, К. Роджерса. Матрица потребностей и ее применение в поведенческом маркетинге.

Социальные роли покупателей в процессе принятия решения о покупке. Интегральная модель покупательского поведения в условиях рынка. Структура процесса мотивации: потребности – волевое усилие – стимулы – покупка – удовлетворенность.

Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация

Сущность маркетингового поведения организации. Эволюция социальной роли организации.

Сущность психотехнологии продажи товара (услуги) по системе «КОМПИАС» (аббревиатура шести этапов психотехнологии: Комфорт – Ориентация – Магия – Психотерапия – Атака – Сделка).

Тема 4. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем

Определение феномена «общение», его структура, содержание и механизмы. Коммуникативный, интерактивный и перцептивный аспекты общения. Механизм влияния на партнера в процессе взаимодействия собеседников: убеждение, внушение, эмоциональное заражение, подражание.

Предмет делового общения собеседников: объективная основа и субъективные особенности взаимодействия торгового персонала.

Роль самооценки в деловом общении. Самоконтроль в общении как самораскрытие и эффективная обратная связь. Умение «читать собеседника».

Взаимопонимание как цель межличностного общения. Условия взаимопонимания: умение «вести себя»; умение понимать партнера; умение «видеть и слушать» партнера.

Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя

Основные процедуры работы в поведенческом маркетинге организации: сбор информации о системе ценностей покупателя, критериев его выбора конкретного товара, определение его актуальных потребностей, выявление его ожиданий от приобретения товара. Классификация по А. Маслоу. Характеристика основных навыков продаж, связанных с коммуникативной компетентностью: умение внимательно выслушать покупателя, умение правильно и точно ставить вопросы, умение адекватно интерпретировать ответы.

Приемы эффективного слушания. Техника экспресс-интервью. Эмпатическое «прикосновение» к покупателю: сущность и основные механизмы формирования. Роль оригинального начала диалога с покупателем – основа успеха (первые 10 секунд взаимодействия). Искусство задавать вопросы: открытые, закрытые, эстафетные, зеркальные, проблемно - риторические и др. Установление актуальных потребностей покупателя, мотивов прихода в магазин и выявление его ожиданий.

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Методические указания для преподавателя

Основное внимание при изучении курса «Поведенческий маркетинг» необходимо сконцентрировать на прикладном аспекте использования маркетинговых основ в будущей профессиональной деятельности обучающегося по направлению «Экономика».

Необходимо обращать внимание обучающихся на содержание понятийного аппарата маркетинга и воздействия его на экономические процессы. Важно создать условия для владения студентами базовых понятий работы с общественностью в органах власти, позволяющих анализировать профессиональную деятельность. На практических занятиях необходимо использовать материалы из реальной практики.

Методические указания для студентов

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия.

В ходе **лекций** преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Практическое занятие может быть проведено в форме семинара. Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;

- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения,
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

Изучение дисциплины «Поведенческий маркетинг» позволит студентам получить теоретические знания и навыки практических расчетов для оценки экономического состояния анализируемых хозяйствующих субъектов. В качестве одной из форм самостоятельной работы студентам предлагается подготовка докладов/рефератов, в том числе в виде электронной презентации.

Примерная тематика докладов/рефератов

1. Маркетинговая ориентация организации
2. Конъюнктурная ориентация организации
3. Сбытовая ориентация организации
4. Производственная ориентация организации
5. Имиджевые регуляторы поведения организации
6. Маркетинг общественного поведения
7. Маркетинг поведения групп
8. Эффективное управления поведением организации
9. Процесс принятия решения о покупке потребителем
10. Характеристики, влияющие на покупательское поведение
11. Экономические и социальные факторы поведения в маркетинге
12. Маркетинг как интегрированный критерий поведения во внешней среде
13. Профессиональная подготовка персонала и мотивация его маркетингового поведения
14. Влияние групп потребностей на поведение человека
15. Мотивирование и мотивирующие факторы

6.3. Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям

Методические указания по организации практических занятий студентов при изучении дисциплины «Поведенческий маркетинг» включают названия тем и перечень вопросов, которые студент должен проработать по каждой теме, а также темы докладов и рекомендованные списки литературы.

Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление

Вопросы к обсуждению:

- Характеристика маркетинговой деятельности коммерческой фирмы: понятие, структура, управление
- Анализ межличностного взаимодействия продавца-коммерсанта и покупателя в рыночных условиях
- Методы изучения организацией социальных факторов, влияющих на поведение потребителей

Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях

Вопросы к обсуждению:

- Потребности как движущая сила покупательского поведения: концепции А. Маслоу, Д. Макклеланда, К. Роджерса.
- Матрица потребностей и ее применение в маркетинге.
- Интегральная модель потребительского поведения в условиях рынка.
- Характеристика роли покупателей в процессе принятия решения о покупке. Модель процесса покупки.

Тема 3. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем

Вопросы к обсуждению:

- Понятие маркетингового поведения организации и характеристика психотехнологии продажи «КОМПИАС»
- Структура и функции коммерческих переговоров организации с покупателем
- Взаимопонимание между деловыми партнерами как основа эффективной торговой сделки

Тема 4. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем

Вопросы к обсуждению:

- Роль самооценки в деловом общении
- Самоконтроль в общении как самораскрытие и эффективная обратная связь
- Умение «читать собеседника»

Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя

Вопросы к обсуждению:

- Приемы эффективного слушания
- Искусство задавать вопросы
- Установление актуальных потребностей покупателя

Практические занятия.

1. Много лет назад, говоря о проблемах, которые могут быть выявлены в ходе анализа поведения потребителей, один исследователь сказал: «Многие из них представляют собой явный регресс для человека, борющегося за то, чтобы стать рациональным и самостоятельным». То есть, убеждая, маркетинг манипулирует потребителем и отвлекает его от собственной позиции. Прокомментируйте это утверждение.
2. Управляющие по продуктам одного предприятия часто имеют конфликтующие цели и расходятся в следующих вопросах:
 - а) Чей товар, если их несколько, действительно главный?
 - б) Можно ли верить требованиям и обещаниям поставщиков?

в) Насколько можно реально повысить эффективность деятельности организации?

г) Каковы будут отрицательные последствия, если принять предложение по низкой цене?

Как такая неопределенность и несогласованность влияет на процесс принятия решения? Какие последствия это может оказать на маркетинг?

3. Определите тип маркетинга (концентрированный — направлен на сегмент, дифференцированный — на несколько сегментов с разделением по какому-либо признаку, недифференцированный — рассчитан на весь рынок), который был использован в нижеприведенных случаях.

а) Сеть гостиниц Ritz — Carlton сосредотачивает усилия на сегменте отелей люкс, и в них обеспечивается обслуживание настолько высокого уровня, что постоянно удостоиваются премии Malcolm Balclrige.

б) Сеть отелей Marriott предлагает разного уровня гостиницы с названиями «Marriott Resort» («Курорты Мариотт»), «Courtyard» («Двор»), «Residence Inn» («Для длительного проживания»), «Fairfield Inn» («Недорогая гостиница») и др.

в) В гостиницах сети Red Root Inn предоставляется хороший сервис. Компания ориентируется на сегмент — мотели с чистыми комнатами по невысокой цене.

4. В Португалии рост объема продаж, который составляет 22% в год, затронул более 60 торговых марок национальных и транснациональных компаний. Лидер рынка — португальская фирма EFFEM, имеющая такие торговые марки, как Sheda, Whiskas и Pedigree Pal, завоевала половину рынка продуктов для домашних животных и сыграла выжнущую роль в дальнейшем распространении своего влияния на этом рынке.

Успех компании EFFEM пришел благодаря изучению поведения как домашних питомцев, так и их владельцев. Коты, будучи независимыми животными, потребляют то, что им нравится, и отказываются от пищи, которая им не по вкусу. Они очень разборчивы и чувствительны по отношению к вкусовым качествам продуктов. Если животным дают пищу, которая им не нравится, они ищут альтернативные варианты. Собаки ведут себя иначе. Они едят почти все, причем довольно проворно. Главным в продуктах питания для котов является наслаждение и разнообразие, для собак — количество продуктов и непредвзятость в их потреблении.

Торговая марка Sheda, заявившая о себе в 1988 г., занимает лидирующее место на рынке продуктов питания для котов (кошек). Имея уникальное качество и высокую цену, такие продукты питания доставляют удовольствие наиболее разборчивым котам (кошкам), к тому же такая пища является уместной и в особых случаях. Однако Sheda имела определенные трудности. После начала рекламной компании и комплекса мер по стимулированию сбыта началась борьба за выживание в среде высококонкурентного рынка продуктов питания для домашних животных. К 1995 г. позиции этой компании оказались под угрозой из-за отсутствия маркетинговой поддержки и появления новых конкурентов в данной нише. Только 9% покупателей приобрели одну консервную банку продукции Sheda хотя бы 1 раз. Малая часть рынка (2%), занимаемая этой компанией, позволила лишь покрыть расходы, затраченные на продвижение товаров на рынке, так как они были незначительны. Компания оказалась перед выбором: или проявлять активную позицию на рынке, или обанкротиться.

EFFEM решила эту проблему с помощью стратегии двухэтапного продвижения товаров на рынке. Причем каждый этап предполагал затраты, не превышающие стоимости 30-секундной рекламы в самое выгодное время на телевидении. Первый этап проходил в период рождественской продажи. В торговых центрах демонстранты товаров спрашивали у покупателей, есть ли у них кот или кошка. Если покупатели отвечали положительно, им дарили поздравительную открытку и 100-граммовую консервную банку Sheda/ Таким образом, и владелец, и его домашний питомец получали подарок. Предоставление пробных экземпляров повлияло на уровень популярности компании и отношение к ней потребителей. Открытка содержала не только определенную информацию, но и призывала владельцев котов и кошек проявлять свою любовь к питомцам посредством кормления продукцией Sheda, так как последние «заслуживают такой любви».

Открытка была составлена так, чтобы побудить у покупателей определенные чувства. В результате такой рождественской акции «Дед Мороз» раздал 12 тысяч консервных банок Sheda.

Второй этап предполагал проведение аналогичной рекламной компании, сроки которой совпадали с праздником Св. Валентина. Открытка, составленная по этому случаю, изображала влюбленных кота и кошку и подпись: «Сегодня — особенный день, поэтому Sheda преподносит подарок вашему питомцу» или «Проявите любовь к вашему питомцу». Во время этой рекламной компании почти 12 тысяч консервных банок были безвозмездно розданы в торговых точках. Открытка была также и купоном, дававшим право на скидку при очередной покупке. Экономия денег и эмоциональное обращение к владельцам питомцев помогли укрепить покупательские предпочтения за продукцией Sheda.

Такое стимулирование сбыта позволило увеличить объем продаж продукции компании Sheda. Влияние на потребительские предпочтения стало очевидным: потребитель знал товар и несколько раз приобретал его. К тому же, количество покупателей, которые хоть 1 раз приобрели продукцию компании Sheda, возросло до 22%.

Вопросы:

а) Sheda в своей товарной политике основывается на вкусах котов (кошек) или на покупательских предпочтениях их владельцев?

б) Имеет ли поведение хозяев животных общие черты с поведением котов и собак во время потребления продуктов питания?

в) Повлияло ли изучение потребительского спроса на успех рекламной компании торговой фирмы Sheda? Если нет, то что могло бы быть толчком к успеху?

г) Будет ли подобная рекламная компания успешной на рынках других европейских стран?

д) Если описанная выше компания по стимулированию сбыта оказалась значительно успешнее обычной рекламы на телевидении, то почему подобное нечасто используется?

е) Какие мероприятия по стимулированию сбыта вы могли бы предложить, чтобы поддержать на высоком уровне успех компании, достигнутый в период распродажи к Рождеству и дню Св. Валентина?

5. По статистике больше половины всех частных предприятий в США терпят крах в первые четыре года. Магазин одежды «Бутик Им» в Вашингтоне работает уже более 10 лет. Анализ деятельности этого небольшого торгового предприятия показывает, что его хозяйка Санны заботится о своих клиентах и достаточно грамотно ведет дело.

Она хорошо знает привычки и вкусы клиентов.

Если одежда, которую примеряют покупатели, им не идет, в магазине об этом клиентам скажут откровенно и постараются подобрать что-то другое.

При необходимости покупателям предлагают подгонку (переделку) готового платья. Для этого при магазине работает портниха.

Имеется возможность приобретения товара в рассрочку.

Оплата служащих магазина превышает минимальную заработанную плату в стране, что позволяет иметь хороших работников.

Вместе с тем, владелица магазина в своей коммерческой деятельности исповедует несколько достаточно спорных положений, которые являются своеобразными установками и, по существу, формируют стратегию деятельности фирмы. Умение завлечь покупателя очень важно, но ещё важнее удовлетворить его пожелания так, чтобы они приходили снова.

Главное — не одежда и не модели, а умение обращаться с людьми (покупателями, поставщиками, кредиторами, соседями или служащими фирмы).

Необходимо, чтобы покупателю нравился не только товар, но и продавец.

Искусство закупать товары важнее искусства продавать их.

Не нужно расширять свое дело, так как это потребует больше работников и, соответственно, больше проблем и ответственности.

Магазин не должен быть открыт допоздна.

Вопросы:

а) Согласны ли вы с практикой работы Санны — хозяйки магазина «Бутик Им», или нет?

б) Что вы находите в деятельности этого торгового заведения положительного?

в) Какие вы видите недостатки, и есть ли у фирмы неиспользуемые резервы?

6. Составьте максимально возможное количество слов из букв, входящих в слово «Потребитель». Время выполнения — 5 минут.

Слова должны быть существительными. Не допускается использование имен собственных и сокращений. Упражнение может выполняться как в варианте индивидуального, так и командного сценария. При командной работе результаты составления списка слов одной команды проверяет другая команда, отмечая неправильные слова и подсчитывая результирующее их количество.

7. Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составляет 30 тыс. руб., постоянные затраты за период -120 млн. руб. результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 тыс. руб. за единицу. На основе этого:

- а) при каком объеме сбыта достигается пороговая (оптимальная) прибыль?
- б) как возрастает прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?
- в) отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что требует бюджета (финансирования) в 30 млн. руб. На сколько должен повыситься объем сбыта против 60000 шт. для обеспечения минимальной прибыли?

Основная литература:

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Дубровин И.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 312 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=10953>

Дополнительная литература:

1. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-7873-5. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/1E5B58D0-D3C3-415A-8AD1-BE20C50FC3DA>

6.4. Методические рекомендации по написанию курсовых / контрольных работ

Курсовая и контрольная работы не предусмотрены учебным планом.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень контролирующих мероприятий для проведения промежуточного контроля по дисциплине Финансы представлен в таблице 3.

Таблица 3

Фонд оценочных средств по дисциплине «Поведенческий маркетинг»

Промежуточная аттестация (в конце семестра)						
Курсовая работа	Курсовой проект	Контрольная работа (для заочной формы обучения)	Промежуточное тестирование	Зачет	Зачет с оценкой	Экзамен
1	2	3	4	5	6	7
			+	+		

1. Промежуточное тестирование

Цель - оценка уровня усвоения понятийно-категориального аппарата, теоретических положений по темам и разделам дисциплины, сформированности отдельных умений, навыков.

Процедура – тестирование проводится с использованием «Системы управления обучением СГЭУ. Студентам предлагается для ответа 15 вопросов по разделам курса, предполагающие выбор варианта ответа.

Содержание.

Варианты тестовых заданий по курсу «Поведенческий маркетинг»

Код контролируемой компетенции: **ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3**

1. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?
 - а) изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;
 - б) изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;
 - в) планирование выпуска будущих товаров на рынок;
 - г) проведение контрольных продаж новых товаров.
2. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:
 - а) сегментации рынка;
 - б) разработки структуры службы маркетинга;
 - в) анализа рыночных возможностей;
 - г) формирования корпоративной культуры;
 - д) составления досье конкурентов.
3. Что такое прибыльность покупателей:
 - а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
 - б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;
 - в) размер товарооборота на душу населения.
4. Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий.
 - а) да;
 - б) нет.
5. Наличие товара на рынке обеспечивают только производители.
 - а) да;
 - б) нет.
6. Поведение потребителей - это деятельность:
 - а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;
 - б) включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;
 - в) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;
 - г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;
 - д) правильного ответа нет.
7. Мотивация, мнения и взгляды относятся к группе факторов, влияющих на поведение потребителя:
 - а) психологических;
 - б) культурных;
 - в) социальных;
 - г) экономических.
8. Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:
 - а) общественный класс;
 - б) референтная группа;
 - в) род занятий;
 - г) субкультура;
 - д) взгляды и мнения.
9. Субкультура – это группа людей:

- а) имеющих приблизительно одинаковые интересы;
 - б) придерживающихся определенных ценностей;
 - в) характеризующаяся определенным стилем жизни;
 - г) поддерживающая определенные течения в музыке, одежде, живописи и т.д.
10. Стабильная и упорядоченная группа общества, члены которой имеют приблизительно одинаковое общественное положение, поведение и систему ценностей – это:
- а) субкультура;
 - б) общественный класс;
 - в) референтная группа;
 - г) желательный коллектив;
 - д) сотрудники.
11. Социальными факторами, влияющими на поведение покупателей являются:
- а) семья;
 - б) роль при совершении покупки;
 - в) этап жизненного цикла семьи;
 - г) группа;
 - д) род занятий;
 - е) экономическое положение.
12. Под макрокультурой понимают ценности и символы, касающиеся общества в целом или большинства граждан.
- а) да;
 - б) нет.
13. Микрокультура включает ценности и символы ограниченной группы людей, например, религиозной, этнической или другой, являющихся частью целого.
- а) да;
 - б) нет.
14. Культура и субкультура:
- а) носят конкретно-исторический характер;
 - б) одинаковы в одной стране;
 - в) одинаковы в пределах организации;
 - г) стабильны во все времена.
15. Какие из перечисленных ниже факторов относятся к факторам окружающей среды:
- а) уровень первичного спроса;
 - б) экономические перспективы;
 - в) деятельность конкурентов;
 - г) рекламная деятельность .
16. Каковы особенности культуры как внешнего фактора потребительского поведения?
- а) культура редко предоставляет детальное описание подходящего поведения;
 - б) культура включает инстинкты и не влияет на то, как удовлетворяются биологические стремления;
 - в) культура приобретаема;
 - г) влияние культуры часто не осознается;
 - д) культура адаптивна.
17. Сколько социальных слоев населения?
- а) 7;
 - б) 3;
 - в) 10;
 - г) 6;
 - д) 15;
 - е) 9.
18. Что относится к факторам внешнего влияния?
- а) культура;
 - б) ценности;
 - в) обучение;

- г) демография;
- д) мотивация;
- е) эмоции;
- ж) социальный статус;
- з) референтные группы;
- и) домохозяйство;
- к) жизненный стиль.

19. Культура- это:

- а) знание;
- б) вероисповедание;
- в) искусство;
- г) право;
- д) мораль;
- е) обычай;
- ж) привычки.

20. Культкра статична?

- а) да;
- б) нет.

21. Особенности культуры:

- а) мобильность;
- б) приобретаемость;
- в) предоставление границ;
- г) адаптивность;
- д) осознанность влияния;
- е) неосознанность влияния.

22. Ценности, отражающие взгляды общества на умственные отношения индивидуумов и групп в обществе - это:

- а) ценности, ориентированные на среду;
- б) ценности, ориентированные на другого;
- в) ценности, ориентированные на себя.

23. Ценности, отражающие подходы к жизни, которые считают желательными индивидуальные члены общества - это:

- а) ценности, ориентированные на среду;
- б) ценности, ориентированные на другого;
- в) ценности, ориентированные на себя.

24. Ценности, предписывающие отношения общества к его экономической, технической и физической среде – это

- а) ценности, ориентированные на среду;
- б) ценности, ориентированные на другого;
- в) ценности, ориентированные на себя.

25. Что включает в себя культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях?

- а) время;
- б) пространство;
- в) идеи;
- г) дружба;
- д) компромисс;
- е) соглашение;
- ж) вещи;
- з) символы;
- и) этикет;

26. Какие социальные факторы оказывают существенное влияние на покупательское поведение?

- а) референтные группы;
- б) образ жизни;

- в) семья;
г) социальные роли и статусы.
27. Для какого вида сегментации рынка характерно разделение покупателей в зависимости от уровня их знаний, характера использования товара и реакции на этот товар?
а) по демографическому признаку;
б) по производственному признаку;
в) по поведенческому признаку;
г) по спихографическому признаку.
28. К какому рынку относится совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к определенному товару или услуге?
а) доступный;
б) целевой;
в) квалифицированный;
г) освоенный.
29. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия — рынок
а) целевой;
б) доступный;
в) квалифицированный;
г) освоенный.
30. Поведенческая сегментация осуществляется по следующим критериям:
а) мотивация покупки;
б) среда (сектор промышленности, размер фирмы, географическое положение);
в) рабочие характеристики (применяемая технология, использование данного товара, технические и финансовые ресурсы);
г) Метод совершения закупки (наличие центра закупки, иерархическая структура, отношения покупатель-продавец, общая политика закупок, критерии закупки).
31. Социализация длится всю жизнь, а выработанные в ее ходе ценности — воля, честность, цельность, бережливость — влияют на потребление.
а) да;
б) нет.
32. Социализация потребителя — это приобретение связанных с потреблением:
а) познаний;
б) убеждений;
в) моделей поведения;
г) благ.
33. Что определяет интегральный социально-экономический статус?
а) доход;
б) богатство;
в) власть;
г) престиж;
д) всё вышеперечисленное.
34. Различают следующие виды социальной мобильности:
а) демографическая;
б) индивидуальная и групповая;
в) молодежная;
г) возрастная.
35. Поставьте в соответствие фамилии авторов и разработанные ими социальные типологии личности: К. Юнг, Э. Шпрангер, Р. Мертон, К. Хорни, Э. Фромм.
а) характер взаимодействия с другими;
б) внешняя или внутренняя ориентация;
в) доминирующие ценности;
г) тип социального характера.
36. Социальное положение и тип личности клиента:

- а) определяют различия покупательского поведения;
 - б) не влияют на покупательское поведение;
 - в) предполагают различные маркетинговые стратегии;
 - г) не влияют на выбор маркетинговых стратегий.
37. Социально-классовая система общества не обоснована, когда:
- а) классы имеют границы;
 - б) классы исчерпывающи;
 - в) классы значимы;
 - г) классы внутренне упорядочены;
 - д) каждый индивидуум принадлежит к двум и более социальным классам.
38. Стадии процесса потребительской социализации:
- а) послеоперационная стадия;
 - б) предоперационная стадия;
 - в) внутриоперационная стадия;
 - г) формально-операционная стадия;
 - д) конкретно-операционная стадия.
39. Сколько существует подходов в изменение статуса?
- а) 2;
 - б) 3;
 - в) 4;
 - г) 5;
 - д) 6;
 - е) 7.
40. Однокритериальные изменения включают в себя:
- а) занятие;
 - б) доход;
 - в) владение;
 - г) образование;
 - д) власть;
 - е) собственность.
41. Переменные статуса- это:
- а) занятие;
 - б) доход;
 - в) владение;
 - г) образование;
 - д) власть;
 - е) собственность;
 - ж) персональный престиж;
 - з) ассоциация;
 - и) социализация;
 - к) классовое сознание;
 - л) мобильность;
 - м) стиль жизни.
42. Самый высокий процент населения занимает:
- а) высший — высший класс;
 - б) высший — средний класс;
 - в) высший — низший класс;
 - г) средний класс;
 - д) рабочий класс;
 - е) низший — высший класс;
 - ж) низший — низший класс.
43. Влияет ли социальный статус на представление людей о том, где и как они будут покупать?
- а) да;

- б) нет.
44. Какие методы входят в подразделению по критериям степени самостоятельности потребительского поведения детей?
- а) 2;
б) 3;
в) 4;
г) 5.
45. Какие методы входят в подразделению по критериям степени самостоятельности потребительского поведения детей:
- а) наблюдение;
б) совместный шоппинг;
в) прямой опыт;
г) посредничество;
д) моделирование;
е) инструментальный тренинг.
46. Стадии процесса потребительской социализации:
- а) посредническая;
б) предоперациональная;
в) конкретно-операционная;
г) формально-операционная;
д) операционная;
е) конкретно-посредническая.
47. Метод потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками:
- а) наблюдение;
б) совместный шоппинг;
в) прямой опыт;
г) посредничество;
д) моделирование;
е) инструментальный тренинг.

Таблица 4

Шкала и критерии оценки.

Количество правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
40-20	зачтено	Повышенный
20-10	зачтено	Пороговый
< 10	Неудовлетворительно	Компетенции не сформированы

2. Зачет

Цель – проверка качества усвоения студентами учебного материала по дисциплине, наработки определенных умений, навыков.

Процедура – зачет проводится в устной форме путем опроса по вопросам, по которым проводится зачет. Каждый студент готовит один из вопросов, на который он должен дать ответ.

Содержание.

Таблица 5

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Поведенческий маркетинг»

№ п/п	Содержание вопроса	Код контролируемой компетенции
1	Социальные роли продавца и покупателя в условиях рыночных отношений	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
2	Теоретические основы изучения и факторы поведения	ОПК-4, ПК-1, ПК-2,

	покупателей в рыночных условиях.	ПК-3
3	Формирование у персонала маркетингового мышления.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	Социально-психологический анализ поведения покупателя в условиях рынка.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
5	Психологический комфорт покупателя как предпосылка успешной продажи товара (услуги).	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
6	Организационная культура коммерческой фирмы как регулятор маркетингового поведения торгового персонала.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
7	Эффект первого впечатления в системе взаимодействия «продавец – покупатель».	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
8	Маркетинговое поведение в организации как социальная инновация.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
9	Роль руководителя коммерческой фирмы в формировании маркетингового поведения персонала.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	Психотерапия покупательского поведения: реформирование и преодоление возражений, страхов, сомнений покупателя.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
11	Характеристика «выхода из контакта» продавца в коммерческом диалоге с покупателем.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
12	Развитие способностей и самосовершенствование персонала как условие его эффективной работы.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
13	Социальные роли и личностный потенциал персонала в рыночных условиях.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
14	Управление персоналом собственным поведением как решающее условие развития профессионализма и самосовершенствования.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
15	Психотерапевтические методы преодоления страхов и возражений покупателя по поводу целесообразности покупки товара.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
16	Характеристика потребностей покупателей, их анализ и классификация.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
17	Методы изучения потребительского поведения.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
18	Классификация методов изучения потребительского рынка.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
19	Статистические методы обработки информации об уровне осведомленности покупателей.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
20	Определение конкурентоспособности предприятия и степени удовлетворенности покупателей товарами и услугами.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
21	Характеристика методов анкетирования и интервьюирования. Их достоинства и недостатки.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
22	Экспертные методы оценки и особенности их применения при проведении маркетинговых исследований.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
23	Основные типы выборки и их характеристики.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3
24	Сущность основных методов прогнозирования рынка.	ОПК-4, ПК-1, ПК-2, ПК-3

Таблица 6

Шкала и критерии оценки

Зачтено	Не зачтено
----------------	-------------------

<p>ответ удовлетворяет в основном предъявляемым требованиям, но при этом может иметь следующие недостатки:</p> <p>1. в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа;</p> <p>2. допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора;</p> <p>3. допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.</p>	<p>1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>2. имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>3. при неполном знании теоретического материала выявлена достаточная сформированность компетенций, умений и навыков.</p>	<p>1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, не показано общее понимание вопроса и не продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала.</p> <p>2. допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>3. при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков.</p>
Повышенный уровень	Пороговый уровень	Компетенции не сформированы

Промежуточный контроль по дисциплине позволяет оценить степень выраженности (сформированности) компетенций:

Таблица 7

Уровни сформированности компетенций

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
<p>ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность.</p>	1. Пороговый	<p>Знать: -основы построения, расчета и анализа современной системы статистических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.</p> <p>Уметь: -использовать источники экономической, социальной, управленческой информации.</p> <p>Владеть: -современными методами сбора, обработки и анализа экономических, финансовых и социальных данных, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.</p>
	2. Повышенный	<p>Знать: -основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, методы работы с информацией, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.</p> <p>Уметь: - использовать статистические методы в экономическом анализе.</p>

		<p>Владеть:</p> <p>-навыками самостоятельной работы с компьютером как средством управления информацией в экономической и финансовой сферах.</p>
<p>ПК-1 - способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p>	1. Пороговый	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы финансовых вычислений и количественного анализа потоков платежей; - показатели, характеризующие экономическое функционирование и развитие предприятий и организаций в рыночной экономике; - способы расчетов экономических показателей; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать источники финансовой информации в оценке финансового состояния предприятия; - проводить обоснование правильности выбора экономических и социально-экономических показателей; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -основными методами сбора и анализа информации, необходимой для принятия экономических и управленческих решений различного уровня; -современными инструментами и методами сбора, анализа и обработки информации с учетом отраслевых и региональных особенностей деятельности хозяйствующих субъектов;
	2. Повышенный	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы финансовых вычислений и количественного анализа потоков платежей; - показатели, характеризующие экономическое функционирование и развитие предприятий и организаций в рыночной экономике; - способы расчетов экономических показателей; - систему аналитических коэффициентов, характеризующих хозяйственную деятельность экономического субъекта; - современные приемы и способы подготовки необходимой информации; - основные пропорции, показатели и критерии структурной сбалансированности национальной экономики; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать источники финансовой информации в оценке финансового состояния предприятия; - рассчитывать коэффициенты ликвидности, показатели деловой активности предприятия, рентабельности, платежеспособности, финансовой устойчивости; - применять методы финансовых вычислений для принятия обоснованных экономических решений;

		<p>решать конкретные задачи и анализировать полученные решения;</p> <ul style="list-style-type: none"> - рассчитывать экономический потенциал, основные показатели экономического развития и роста; - проводить обоснование правильности выбора экономических и социально-экономических показателей; - системно анализировать социально-экономические показатели; - делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты о деятельности хозяйствующих субъектов <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методикой расчета финансовых показателей на основе финансовой отчетности; - навыками использования вычислительных средств в практике финансовых вычислений; -методикой применения методов финансовой математики в экономических исследованиях; -основными методами сбора и анализа информации, необходимой для принятия экономических и управленческих решений различного уровня; -современными инструментами и методами сбора, анализа и обработки информации с учетом отраслевых и региональных особенностей деятельности хозяйствующих субъектов; -приемами анализа сложных социально-экономических показателей; -навыками составления пояснения и объяснения изменения социально-экономических показателей, после проведенного сбора и анализа данных;
<p>ПК-2</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов 	<p>1. Пороговый</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нормативно-правовую базу определения основных показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; - Содержание основных показателей деятельности хозяйствующих субъектов в различных отраслях экономики; - Типовые методики расчета основных экономических и социально-экономических показателей деятельности предприятий и организаций; - Классификацию основных экономических и социально-экономических показателей деятельности организаций и предприятий; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Применять нормативно-правовую базу для определения основных экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов; - Использовать типовые методики для определения основных показателей, характеризующих

		<p>деятельность предприятий;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определять основные показатели, характеризующие хозяйственную деятельность предприятий и организаций в зависимости от отраслевой принадлежности; - Оценивать основные экономические и социальные параметры деятельности хозяйствующих субъектов; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками расчета основных показателей деятельности хозяйствующих субъектов, характеризующих их производство, сбыт товаров и оказание услуг; - инструментарием расчёта системы показателей деятельности предприятий, действующих на отраслевых и финансовых рынках;
	2. Повышенный	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нормативно-правовую базу определения основных показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; - Содержание основных показателей деятельности хозяйствующих субъектов в различных отраслях экономики; - Типовые методики расчета основных экономических и социально-экономических показателей деятельности предприятий и организаций; - Классификацию основных экономических и социально-экономических показателей деятельности организаций и предприятий; - Методологию определения системы показателей деятельности предприятий различных отраслей экономики - Зарубежные методики для определения системы экономических и социально-экономических показателей корпораций, действующих на мировых рынках; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Применять нормативно-правовую базу для определения основных экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов; - Использовать типовые методики для определения основных показателей, характеризующих деятельность предприятий; - Определять основные показатели, характеризующие хозяйственную деятельность предприятий и организаций в зависимости от отраслевой принадлежности; - Оценивать основные экономические и социальные параметры деятельности хозяйствующих субъектов; - Применять систему показателей деятельности

		<p>предприятий с учетом различных отраслевых и финансовых рынков;</p> <ul style="list-style-type: none">- Применять зарубежные методики для расчёта системы показателей деятельности международных корпораций <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- навыками расчета основных показателей деятельности хозяйствующих субъектов, характеризующих их производство, сбыт товаров и оказание услуг;- инструментарием расчёта системы показателей деятельности предприятий, действующих на отраслевых и финансовых рынках;- навыками применения нормативно-правовой базы для обоснования расчёта показателей деятельности хозяйствующих субъектов;- методологией определения системы показателей фирм, действующих на мировых рынках;
--	--	--

<p>ПК-3 способен выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами</p>	<p>1. Пороговый</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - назначение, принципы построения и интерпретации экономических разделов планов организации; - основные виды экономических показателей функционирования организации и методики их расчетов; - критерии выбора инструментальных средств обработки экономической информации; - основные подходы, инструментарий оценки и анализа данных, на основании которых осуществляются расчеты; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обобщать и интерпретировать экономическую информацию в рамках фактически действующей организации; - обобщать полученные в результате расчетов результаты; - рассчитывать базовые экономические показатели эффективности организации на основе типовых методик; - отбирать необходимые математические и статистические инструменты обработки экономических данных; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками аналитических исследований экономических процессов на уровне самостоятельной хозяйственной единицы; - прикладными знаниями отбора инструментов для проведения анализа экономической информации - методами и приемами анализа экономических процессов в рамках организации посредством системы показателей; - практическими приемами обработки полученных в результате расчетов результатов;
---	---------------------	--

	<p>2. Повышенный</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - назначение, принципы построения и интерпретации экономических разделов планов организации; - методические подходы к расчетам экономических разделов планов, определяющих приоритетные направления деятельности организаций; - основные виды экономических показателей функционирования организации и методики их расчетов; - критерии выбора инструментальных средств обработки экономической информации; - основные подходы, инструментарий оценки и анализа данных, на основании которых осуществляются расчеты; - основы мониторинга финансовой отчетности организации; - критерии выбора и обоснования учетной политики организации <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обобщать и интерпретировать экономическую информацию в рамках фактически действующей организации; - отбирать необходимые математические и статистические инструменты обработки экономических данных; - проводить самостоятельные расчеты показателей в соответствии с установленными в организации стандартами; - рассчитывать базовые экономические показатели эффективности организации на основе типовых методик; - обобщать разрозненные информационные потоки и формировать сводные аналитические материалы о функционировании организации; - анализировать экономические явления и процессы на уровне организации и формировать информационно-аналитические отчетные формы; - интерпретировать назначение и принципы экономического учета, финансовой отчетности организации; - обобщать полученные в результате расчетов результаты; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками аналитических исследований экономических процессов на уровне самостоятельной хозяйственной единицы; - прикладными знаниями отбора инструментов для проведения анализа экономической информации; - методами и приемами анализа экономических процессов в рамках организации посредством системы показателей; - практическими приемами обработки полученных в результате расчетов результатов;
--	----------------------	--

		<ul style="list-style-type: none"> - аналитическими приемами диагностирования экономического положения организации и прогнозирования направлений её развития; - методическими подходами формирования консолидированных обзоров движения финансовых потоков; - приемами оценки эффективности различных аспектов работы организации; - методическими приемами принятия управленческих решений на основе рассчитанных показателей;
--	--	---

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебное пособие/ Дубровин И.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 312 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=10953>

Дополнительная литература:

1. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-7873-5. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/1E5B58D0-D3C3-415A-8AD1-BE20C50FC3DA>

Литература для самостоятельного изучения:

1. Акулич И. Л. Маркетинг. - Минск: Вышэйшая школа, 2010 г. - 525 с. - Электронное издание. - МО. - ISBN 978-985-06-1906-8 Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=27621>
2. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. - СПб.: Питер, 2010 г. - 560 с. - Электронное издание. - ISBN 978-5-49807-787 -1 Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=21769>
4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 323 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-4817-2. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/viewer/AE9B1D02-115E-4D0C-AC56-30F29A8C0B91#page/1>
4. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник, 4-е изд. — М. : ООО "ИТК" Дашков и К", 2012 г. — 280 с. - Электронное издание. - МО РФ. - ISBN 978-5-394-01043-9 Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=25608>
5. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4982-7. Режим доступа: [https://www.biblio-online.ru/viewer/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942#/#](https://www.biblio-online.ru/viewer/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942#/)

8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

consultant.ru – интернет-версия ИПС «КонсультантПлюс»

garant.ru – интернет-версия ИПС «Гарант»

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 8

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.

Таблица 9

Перечень программного обеспечения, необходимого для реализации дисциплины

Поведенческий маркетинг:

1	Microsoft Office 2007 Russian OLP NL AE	Пакет офисных программ. Только лицензия. Тип лицензии OLP NL AE (корпоративная, предназначена для государственных образовательных учреждений).
2.	ИПС «КонсультантПлюс»	Информационно-поисковая система, позволяющая работать с нормативно-правовыми актами, учебной и научной литературой
3.	ИПС «Гарант аэро»	Информационно-поисковая система, позволяющая работать с нормативно-правовыми актами, учебной и научной литературой

Перечень учебно-наглядных пособий (демонстрационного оборудования), необходимых для реализации дисциплины Поведенческий маркетинг:

1. Электронные плакаты по курсу «Поведенческий маркетинг»

Разработчик:

к.э.н., доц. каф. «Экономика и Управление» Сф СГЭУ

Братухина Е.А.