

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Поведение потребителей

Код модуля
1144618(1)

Модуль
Технологии работы с клиентами

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Бочкарева Елена Сергеевна	кандидат исторических наук, без ученого звания	Доцент	истории России
2	Булатова Анастасия Васильевна	кандидат философских наук, без ученого звания	Доцент	культурологии и дизайна

Согласовано:

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

Авторы:

- Бочкарева Елена Сергеевна, Доцент, истории России
- Булатова Анастасия Васильевна, Доцент, культурологии и дизайна

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Поведение потребителей

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	2	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Поведение потребителей

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предьявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-1 -Способен анализировать и объяснять природу явлений и процессов, протекающих в сфере профессиональной деятельности на основе критериев научного знания с использованием различных методологических и теоретических подходов	Д-1 - Проявлять внимательность и усердие в поиске и применении теоретического знания З-1 - Характеризовать основные методологические и теоретические подходы, позволяющие объяснять природу явлений и процессов, протекающих в сфере профессиональной области П-1 - Самостоятельно, опираясь на теоретические и методологические подходы, составить на основе критериев научных знаний характеристики явлений и процессов для решения задач в	Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия

	<p>своей профессиональной области.</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять основные характеристики явлений и процессов на основе критериев научных знаний, используя основные теоретические и методологические подходы в своей профессиональной области</p> <p>У-2 - Определять теоретические и методологические подходы для обоснованного объяснения природы, явлений и процессов в своей профессиональной области</p>	
<p>ПК-8 -Способен к работе в контактной зоне с потребителем консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса (Сервис)</p>	<p>Д-1 - Способность адаптироваться и работать с различными ситуациями, отдельными лицами и группами. Быть в состоянии быстро думать и не останавливаться перед неожиданностью</p> <p>Д-2 - Демонстрирует логическое и толерантное мышление, умение убеждать и достигать поставленных целей</p> <p>З-2 - Основные потребности и психофизиологические возможности, типологии потребителей, типологии поведения потребителей</p> <p>П-3 - Применять технологии работы с клиентами в «контактной зоне» как сфере реализации сервисной деятельности</p> <p>У-1 - Проводить оценку психических, физиологических особенностей потребителей</p>	<p>Домашняя работа</p> <p>Зачет</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>
<p>ПК-9 -Способен к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными</p>	<p>З-2 - Психологические особенности и методы психодиагностики, типологии потребителей, типологии поведения потребителей</p> <p>П-1 - Владеть навыками управления взаимодействием представителей различных</p>	<p>Домашняя работа</p> <p>Зачет</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>

традициями и психологическими особенностями потребителя в процессе сервисной деятельности (Сервис)	культур процессе оказания услуг У-3 - Выбирать и использовать методики проведения исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом этнокультурной и региональной специфики	
--	---	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	3,10	60
<i>конспект лекций</i>	3,8	40
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	3,14	30
<i>работа на занятии</i>	3,16	70
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах

Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.

Другие результаты	<p>Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов.</p> <p>Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.</p> <p>Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.</p>
-------------------	---

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Поведение потребителей: становление, цели и задачи дисциплины
2. Потребители, их поведение и маркетинг.
3. Процесс принятия решения потребителем.
4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
5. Внутренние факторы поведения потребителей.
6. Поведение делового потребителя: организации и общество.

Примерные задания

На семинаре каждый участник должен быть готов к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументированно.

Выполняемые на семинарских занятиях задания служат иллюстрацией теоретического материала, изученного студентом на лекциях и самостоятельно, и носят воспроизводящий характер, выявляя качество понимания студентами теории.

С другой стороны, практические занятия представляют собой образцы ситуационных задач и примеров, разобранных в аудитории.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Выделить и описать логические этапы процесса принятия решения о покупке для определенного товара, покупку которого осуществили недавно.
2. Оценка содержания конкретного рекламного ролика через описание рекламируемого продукта по основным потребительским параметрам.
3. Разбор кейса.

Примерные задания

Используя теоретические знания, полученные на лекциях и в рамках самостоятельного изучения материала, а также личный опыт потребительского поведения, необходимо привести ситуационные примеры и разобрать их в рамках предложенного в контрольном задании алгоритма.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Понятие «потребность», «нужда», «мотив». Основные теории (классификации) потребностей.
2. Бонусы и скидки. В чём различия? Преимущества бонусной системы поощрения лояльных клиентов. Виды бонусных программ.

3. Воронка продаж: что это такое, как она работает, для чего используется в организациях, какую информацию можно из неё получить?
4. Social media marketing. Что такое социальные сети, и как их использовать в продвижение продукта?
5. Влияние культуры социального класса и этнической принадлежности на потребительское поведение.
6. Типы потребителей и покупателей.
7. Принципы и приемы критики. Критическое мышление как неотъемлемая часть потребительского поведения.
8. Работа с возражениями потребителей.
9. Эволюция роли и значения семьи в современном обществе. Изменение социальных ролей мужчины и женщины в семье в контексте потребительского поведения.
10. Реклама как инструмент влияния на поведение потребителей.
11. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.
12. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге. Лидеры мнений.
13. Бренд как фактор влияния на поведение потребителя. Брендирование.
14. Социально-половая сегментация рынка. Физический и социальный пол. Борьба за равенство полов в стиле потребления
15. Роль родителей в социальном конструировании потребительского поведения.
16. Как мотивировать российского потребителя.
17. Группы потребителей на российском рынке. Особенности разделения на социальные классы в России.
18. Внутримагазинные способы управления поведением потребителей. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
19. Влияние культуры на структуру потребления российского общества в целом. Российские ценности: их воздействие на поведение потребителей.
20. Концепции стиля жизни и способы его измерения.

Примерные задания

Ниже приведены примерные темы индивидуальных сообщений. Студенты могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с общей логикой и структурой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации. Система оценки домашней работы включает оценку содержания работы, ее презентационного оформления и защиту.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Влияние мотивации на потребительское поведение.
2. Послепокупочный диссонанс. Суть, причины возникновения. Действия маркетолога.
3. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса обработки информации.

4. Влияние референтных групп на поведение потребителей.
 5. Сегментация рынка – суть, цель, типология. Агрегирование рынка.
 6. Стратегии формирования лояльности и удержания клиента.
 7. Перечислите и охарактеризуйте факторы внутреннего влияния на поведение потребителей.
 8. Ситуация покупки – определение, характеристика.
 9. Влияние социализации на сферу потребления.
 10. Импульсивная покупка – суть, характеристика.
 11. Домохозяйство. Сущность и роль в анализе поведения потребителей.
 12. Задачи маркетолога на этапе осознания проблемы в процессе принятия потребительского решения.
 13. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы маркетинга любого продукта/услуги и их представления на рынке.
 14. Теория самоконцепции.
 15. Этапы процесса потребительского решения.
 16. Перечислите и охарактеризуйте факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
 17. Охарактеризуйте концепцию жизненного стиля.
 18. Роль обучения в формировании потребительского поведения.
 19. Перечислите и охарактеризуйте способы разрешения конфликта индивида с чужой окружающей средой.
 20. Перечислите и охарактеризуйте типы мотивационных конфликтов.
 21. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы маркетинга любого продукта/услуги и их представления на рынке.
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Воспитание навыков жизнедеятельности в условиях глобальных вызовов и неопределенностей	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Тренинг диагностического мышления	ПК-9	3-2	Практические/семинарские занятия