
УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
АНО ВО «Центральный университет»
«07» марта 2024 г.
Протокол №1

**Рабочая программа дисциплины (модуля)
«Поведение потребителей»**

Направление подготовки: 02.03.01 Математика и компьютерные науки

Направленность (профиль) подготовки: Искусственный интеллект

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Срок освоения программы: 4 года

Год набора: 2024

**Москва
2024**

Содержание

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)	3
2. Перечень планируемых результатов обучения	4
3. Тематический план	6
4. Содержание дисциплины (модуля)	6
5. Учебно-методическое обеспечение	8
6. Материально-техническое обеспечение	8
7. Методические и оценочные материалы	10

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Поведение потребителей» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по специальности 02.03.01 Математика и компьютерные науки, профиль Искусственный интеллект, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 807 от 23.08.2017 года.

Изучение дисциплины (модуля) «Поведение потребителей» позволяет понять мотивацию, предпочтения и решения покупателей, что помогает создавать эффективные маркетинговые стратегии и улучшать качество продуктов и услуг. Это знание способствует успешному удовлетворению потребностей клиентов и повышению конкурентоспособности компании на рынке.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина (модуль) включена в учебный план по программе подготовки бакалавриата по направлению 02.03.01 Математика и компьютерные науки, профиль Искусственный интеллект и входит в вариативную часть Блока 1, формируемую участниками образовательных отношений.

Дисциплина (модуль) является выборной и доступна для изучения на 3 или 4 курсе в 5, 6, 7, 8 семестрах на выбор.

Цель изучения дисциплины (модуля): формирование понимания факторов и процессов, влияющих на принятие решений покупателями, для эффективного управления маркетингом и удовлетворения потребностей рынка.

Задачи изучения дисциплины (модуля) направлены на формирование у студентов следующий знаний, умений и навыков:

- знание процесса принятия потребительских решений и факторы, влияющие на поведение потребителей;
- знание основных подходов к исследованию поведения потребителей;
- знание способов влияния на поведение потребителей для достижения результатов бизнеса;
- умение проводить базовые исследования поведения потребителей.

2. Перечень планируемых результатов обучения

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) при проведении учебных занятий в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками Университета и в форме самостоятельной работы обучающихся:

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
УК-2.	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1.	Знает действующие правовые нормы, регулирующие деятельность в области решения задач, основные методы и подходы к определению круга задач
		УК-2.2.	Умеет определять круг задач в рамках поставленной цели, выбирать оптимальные способы решения задач, учитывая имеющиеся ресурсы и ограничения
		УК-2.3.	Имеет практический опыт применения знаний о правовых нормах и ресурсах в реальных ситуациях, разработки и реализации решений в соответствии с установленными ограничениями
УК-9.	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1.	Знает основные экономические теории и принципы; нормативные и правовые акты, регулирующие экономическую деятельность
		УК-9.2.	Умеет анализировать экономическую информацию и данные; разрабатывать и обосновывать экономические стратегии и решения
		УК-9.3.	Имеет практический опыт в применении экономических знаний в реальных ситуациях и проектах
ОПК-1.	Способен консультировать и использовать фундаментальные знания в области математического анализа, комплексного и функционального анализа алгебры, аналитической геометрии, дифференциальной геометрии и топологии, дифференциальных уравнений, дискретной математики и математической логики, теории вероятностей, математической статистики и случайных процессов, численных методов,	ОПК-1.1.	Знает основные концепции и теории в области математического анализа и смежных дисциплин; методы и подходы, используемые в различных областях математики
		ОПК-1.2.	Умеет применять математические методы для решения профессиональных задач
		ОПК-1.3.	Имеет практический опыт разработки и реализации математических моделей в

	теоретической механики в профессиональной деятельности		профессиональной деятельности
ОПК-7.	Способен использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	ОПК-7.1.	Знает базовые экономические понятия, основанные на применении математического анализа
		ОПК-7.2.	Умеет использовать экономические знания для оптимизации и решения задач профессиональной деятельности
		ОПК-7.3.	Имеет практический опыт в применении экономических знаний в профессиональной области

3. Тематический план

№п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Трудоемкость, академические часы				ТКУ (текущий контроль успеваемости)
		Очная форма				
		Контактная работа		Контроль	Самостоятельная работа	
Лекции	Семинары (практические занятия)					
1	Важность изучения поведения потребителей и влияния на него	5	5		24	Подготовка к семинару, Домашние задания
2	Процесс принятия потребительских решений. Ценность для потребителя	5	5		24	Подготовка к семинару, Домашние задания
3	Факторы, влияющие на поведение и модели поведения потребителей	6	6	2	24	Подготовка к семинару, Домашние задания, Контрольная работа
4	Исследования поведения потребителей	6	6		24	Подготовка к семинару, Домашние задания
5	Способы влияния на поведение потребителей	6	6	2	24	Подготовка к семинару, Домашние задания, Контрольная работа
	<i>Зачет с оценкой</i>			10		Проект
	Итого:	28	28	14	120	
	Объем дисциплины (модуля) (в ак. ч.)	190				
	Объем дисциплины (модуля) (в зач. ед.)	5				

4. Содержание дисциплины (модуля)

№п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание дисциплины (модуля) по темам
1	Важность изучения поведения потребителей и влияния на него	Понимание потребностей клиентов. Формирование эффективных маркетинговых стратегий. Повышение лояльности покупателей. Оптимизация продуктового предложения. Увеличение конкурентоспособности компании.
2	Процесс принятия потребительских решений. Ценность для потребителя	Осознание потребности. Поиск информации. Оценка альтернатив. Принятие решения о покупке. Оценка полученной ценности.
3	Факторы, влияющие на поведение и модели поведения потребителей	Культурные влияния. Социальные группы и семья. Личные характеристики. Психологические факторы. Ситуационные обстоятельства.
4	Исследования поведения потребителей	Анализ покупательских предпочтений. Изучение мотиваций и потребностей. Сбор количественных и качественных данных.

		Применение методов наблюдения и опросов. Интерпретация и применение результатов исследований.
5	Способы влияния на поведение потребителей	Рекламные коммуникации. Ценовые стратегии. Продвижение и стимулирование продаж. Формирование бренда и имиджа. Персонализация и улучшение клиентского опыта.

5. Учебно-методическое обеспечение

Университет располагает полным набором лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, включая продукты отечественного производства.

Каждый студент в течение всего периода обучения получает индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде университета. Эти системы предоставляют возможность доступа к ресурсам из любой точки, где есть подключение к сети Интернет, как на территории университета, так и за его пределами.

Студентам обеспечен удаленный доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Основная литература:

1. Деньгов В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568838>.

Дополнительная литература:

1. Деньгов В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560489>.

2. Ильин В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563027>.

6. Материально-техническое обеспечение

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского (практического) типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Изучение дисциплины (модуля) обеспечивается в учебных аудиториях, оснащенных:

- столами и стульями;
- компьютерной техникой;
- специализированным оборудованием, включая демонстрационное оборудование.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, в том числе приспособленные для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Обучающимся предоставляется доступ (в том числе удаленный) к ресурсам информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронным ресурсам (в том числе электронным библиотечным системам, современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам):

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Научная электронная библиотека eLibrary.ru библиотека	https://elibrary.ru/defaultx.asp
2.	База данных для IT-специалистов	https://habr.com
3.	База данных ScienceDirect	https://www.sciencedirect.com
4.	Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации	https://minobrnauki.gov.ru/
5.	Федеральный портал «Российское образование»	https://www.edu.ru/
6.	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
7.	Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов	http://school-collection.edu.ru/
8.	Федеральный центр информационно - образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Наименование ПО	Производство	Лицензионное / свободно распространяемое
Операционные системы:		
Microsoft Imagine (Windows Client, Server)	зарубежное	лицензионное
Браузеры:		
Яндекс.Браузер	отечественное	свободно распространяемое
Google Chrome	зарубежное	свободно распространяемое
Офисные приложения:		
Microsoft Imagine (Visio, OneNote)	зарубежное	лицензионное
TeXstudio	зарубежное	свободно распространяемое
Adobe Acrobat Reader	зарубежное	свободно распространяемое
Программное обеспечение для планирования и учета времени:		
Toggle app	зарубежное	свободно распространяемое
Системы управления проектами:		
Microsoft Imagine (Project)	зарубежное	лицензионное
Системы управления базами данных:		
Microsoft Imagine (SQL Server)	зарубежное	лицензионное
Системы резервного копирования (backup):		
Acronis Backup Advanced for HyperV	зарубежное	лицензионное
Справочно-правовые системы:		
КонсультантПлюс: справочно-правовая система	отечественное	лицензионное
Средства антивирусной защиты:		
Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный Russian Edition	отечественное	лицензионное
Среды разработки:		
Visual Studio Code	зарубежное	свободно распространяемое
Bash (Unix shell)	зарубежное	свободно распространяемое

Anaconda	зарубежное	свободно распространяемое
Robotic Operating System	зарубежное	свободно распространяемое
CopelliaSim	зарубежное	свободно распространяемое
Google Colaboratory	зарубежное	свободно распространяемое
Пакеты программных средств и библиотек:		
AutoPsy	зарубежное	свободно распространяемое
Interactive Disassembler (IDA)	зарубежное	свободно распространяемое
Системы управления библиографической информацией:		
Zotero	зарубежное	свободно распространяемое
Сервисы и службы:		
Bind	зарубежное	свободно распространяемое
Docker	зарубежное	свободно распространяемое

7. Методические и оценочные материалы

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В процессе изучения дисциплины (модуля) «Поведение потребителей» в рамках текущего контроля успеваемости используются такие виды учебной работы, как лекции, семинары, контрольные работы, домашние задания, проект, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных компетенций, поощрение инициатив.

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект лекций: кратко и схематично фиксировать основные идеи, выводы и обобщения лекции; выделять важные мысли, ключевые слова и термины. Необходимо отметить вопросы или материалы, которые вызывают затруднения, и попытаться найти ответы в рекомендованной литературе. Если разобраться в материале не удастся, следует сформулировать вопрос и задать его преподавателю на консультации или во время семинарского (практического) занятия.

Участие в семинаре (аудиторная работа) – активная работа студента на семинаре, его ответы на вопросы преподавателя и участие в дискуссии.

Для успешного участия в семинаре студентам рекомендуется заранее ознакомиться с темой обсуждения, прочитать необходимые материалы и подготовить вопросы. Важно активно слушать и вовлекаться в дискуссию, высказывая свои мнения и аргументируя их. При ответах на вопросы преподавателя стоит быть уверенным, четким и логичным, опираясь на изученный материал. Также полезно поддерживать диалог с однокурсниками, чтобы обогатить обсуждение и расширить свои знания.

Домашнее задание – набор задач по темам недели.

При работе над домашними заданиями важно внимательно ознакомиться с требованиями и сроками выполнения. Рекомендуется разбивать задания на этапы, чтобы избежать перегрузки и лучше усвоить материал. Использовать различные источники информации, включая учебники и онлайн-ресурсы, для более глубокого понимания темы.

Контрольная работа – письменная работа с набором задач, которые нужно решить за ограниченное время.

Цель контрольной работы - получить специальные знания по одной или нескольким темам дисциплины (модуля) и продемонстрировать навыки их практического применения.

Проект – исследовательская работа по курсу и презентация результатов.

Для успешной подготовки к проекту: четко определите цели и задачи проекта, распределите роли и обязанности между участниками, а также установите сроки выполнения каждой части работы. Регулярно проводите встречи для обсуждения прогресса и решения возникающих вопросов.

Самостоятельная работа – работа студентов, направленная на углубленное изучение отдельных тем и вопросов учебной дисциплины (модуля).

В процессе самостоятельной работы студенты взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя. Задачи студента включают работу с конспектами лекций (обработка текста), повторное изучение учебных материалов, планов и тезисов ответов, изучение дополнительных тем, выполнение учебно-исследовательских заданий и другое.

Система оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Критерии получения уровня и оценивания сформированности компетенций по дисциплине (модулю) «Поведение потребителей»

Оценивание уровня учебных достижений, обучающихся по дисциплине (модулю), осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в форме *зачета с оценкой*, при этом проводится оценка компетенций, сформированных по дисциплине.

Для оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации используется десятибалльная шкала оценивания, которая соотносится с традиционной пятибалльной шкалой следующим образом:

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Оценка за зачет	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
10	Отлично	Зачтено	Студент полностью владеет знаниями, изложенными в рабочей программе, и глубоко осмысляет дисциплину. Он самостоятельно и логически последовательно отвечает на все вопросы, акцентируя внимание на наиболее важном. Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделяя ключевые моменты и устанавливая причинно-следственные связи. Четко формулирует ответы, уверенно интерпретирует результаты анализов и других исследований, а также решает сложные задачи. Студент хорошо знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать теоретические аспекты дисциплины (модуля) с практическими задачами.
9	Отлично	Зачтено	
8	Отлично	Зачтено	
7	Хорошо	Зачтено	Студент обладает знаниями предмета

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Оценка за зачет	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
6	Хорошо	Зачтено	почти в полном объеме рабочей программы и самостоятельно, логически последовательно и всесторонне отвечает на все вопросы, акцентируя внимание на наиболее значимых моментах. Он умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделяя его ключевые аспекты и устанавливая причинно-следственные связи. Формулирует свои ответы, уверенно интерпретирует результаты анализов и других исследований, а также решает сложные ситуационные задачи. Студент хорошо знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать теоретические аспекты предмета с практическими задачами.
5	Удовлетворительно	Зачтено	Студент обладает базовыми знаниями по дисциплине (модулю), но испытывает трудности при самостоятельных ответах и использует неточные формулировки. В ходе ответов он допускает ошибки, касающиеся сути вопросов. Студент способен решать только самые простые задачи и владеет лишь минимальным набором методов исследования.
4	Удовлетворительно	Зачтено	
3	Не сдан	Не зачтено	Студент не овладел обязательным минимумом знаний по предмету и не может ответить на вопросы, даже если преподаватель задает дополнительные наводящие вопросы.
2	Не сдан	Не зачтено	
1	Не сдан	Не зачтено	

Дисциплина «Поведение потребителей» оценивается следующим образом:

Активность	Вес	Количество	Описание
Домашние задания	30%	14	Набор задач по темам недели
Аудиторная работа	10%	14	Активная работа студента на семинаре
Контрольные работы	20%	2	Письменная работа с набором задач, которые нужно решить за ограниченное время
Зачет с оценкой	40%	1	Защита итогового проекта

Формула расчёта итоговой оценки по дисциплине (модулю) «Поведение потребителей»: « $0,3 \times$ среднее за домашние задания + $0,1 \times$ аудиторная работа + $0,2 \times$ среднее за контрольные работы + $0,4 \times$ зачет с оценкой».

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Примерные домашние задания

Домашнее задание по теме «Культурные влияния»

1. Выберите две разные культуры и опишите, как их культурные нормы влияют на потребительское поведение в отношении покупки одежды.
2. Найдите примеры использования культурных символов в рекламе и проанализируйте, как они влияют на восприятие бренда.
3. Сравните традиционные праздники в двух странах и определите, как они влияют на сезонные изменения спроса на определённые товары.
4. Проанализируйте, как особенности языка и коммуникации в определённой культуре могут влиять на восприятие рекламных сообщений.
5. Выберите субкультуру (например, хипстеры, геймеры, фанаты определённого музыкального жанра) и опишите, как её ценности влияют на выбор продуктов и брендов.

Домашнее задание по теме «Анализ покупательских предпочтений»

1. Проведите небольшой опрос среди знакомых (не менее 10 человек) по поводу предпочтений в выборе смартфонов и проанализируйте результаты.
2. На примере выбранного продукта опишите, какие сегменты покупателей можно выделить и какие предпочтения характерны для каждого сегмента.
3. Составьте список факторов, которые влияют на выбор покупателя при покупке автомобиля, и оцените их значимость.
4. Соберите и проанализируйте отзывы покупателей о популярном товаре на интернет-платформе, выявите основные предпочтения и жалобы.
5. Исследуйте текущие тренды в потребительских предпочтениях на рынке одежды и опишите, как бренды адаптируются к этим изменениям.

Домашнее задание по теме «Продвижение и стимулирование продаж»

1. Выберите недавнюю рекламную кампанию и проанализируйте используемые методы продвижения и их эффективность.
2. Придумайте и опишите акцию по стимулированию продаж для выбранного продукта (например, скидки, подарки, бонусы).
3. Сравните два канала продвижения (например, социальные сети и традиционное ТВ) с точки зрения охвата и воздействия на потребителей.
4. Проанализируйте, как дизайн и функциональность упаковки могут стимулировать покупку товара.
5. Предложите метрики и методы оценки эффективности стимулирующих мероприятий на примере конкретной торговой точки или бренда.

Примерные вопросы для подготовки к семинарам

Вопросы к семинару по теме «Понимание потребностей клиентов»

1. Какие виды потребностей существуют у клиентов и как их классифицируют?
2. Как выявить скрытые потребности потребителей?
3. В чем разница между явными и неявными потребностями?
4. Какие методы используются для изучения потребностей клиентов?
5. Как понимание потребностей клиентов влияет на разработку продукта и маркетинговую стратегию?

Вопросы к семинару по теме «Осознание потребности»

1. Что является триггером для осознания потребности у потребителя?
2. Как внешние и внутренние факторы влияют на процесс осознания потребности?
3. Какие этапы проходит потребитель от неосознанной потребности до ее признания?
4. Как маркетологи могут стимулировать осознание потребности у целевой аудитории?
5. В чем роль информационного поиска в процессе осознания потребности?

Вопросы к семинару по теме «Изучение мотиваций и потребностей»

1. Какие основные теории мотивации применимы к поведению потребителей?
2. Как мотивация влияет на выбор товара или услуги?
3. Какие методы исследования мотиваций наиболее эффективны?
4. Как различаются мотивации в зависимости от социально-демографических факторов?
5. Как учитывать мотивации потребителей при разработке маркетинговых коммуникаций?

Примерные задания по контрольным работам

Контрольная работа № 1

Задание 1. Опишите, почему изучение поведения потребителей важно для формирования маркетинговых стратегий.

Задание 2. Приведите примеры, как понимание потребностей клиентов помогает повысить лояльность покупателей.

Задание 3. Объясните, каким образом оптимизация продуктового предложения влияет на конкурентоспособность компании.

Задание 4. Раскройте этапы процесса принятия потребительских решений.

Задание 5. Проанализируйте понятие «ценность для потребителя» и ее роль в принятии решения о покупке.

Задание 6. Опишите, как осознание потребности запускает процесс покупки.

Задание 7. Какие источники информации используют потребители при поиске информации о товаре?

Задание 8. Сравните методы оценки альтернатив, которые применяют покупатели перед выбором.

Задание 9. Объясните, как потребитель оценивает полученную ценность после покупки.

Задание 10. Проанализируйте влияние культурных факторов на потребительское поведение на примере конкретной страны или региона.

Задание 11. Опишите, какую роль играют социальные группы и семья в принятии решений о покупке.

Задание 12. Как личные характеристики (возраст, пол, доход) влияют на поведение потребителей?

Задание 13. Назовите и объясните психологические факторы, влияющие на покупательское поведение.

Задание 14. Приведите примеры ситуационных обстоятельств, которые могут изменить поведение потребителей.

Задание 15. Составьте модель поведения потребителя с учетом всех рассмотренных факторов.

Контрольная работа № 2

Задание 1. Опишите основные методы сбора количественных данных в исследованиях поведения потребителей.

Задание 2. Какие преимущества дает использование качественных методов исследования (например, глубинных интервью)?

Задание 3. Объясните, как методы наблюдения помогают понять покупательские

предпочтения.

Задание 4. Приведите примеры опросов, которые можно использовать для изучения мотиваций потребителей.

Задание 5. Как правильно интерпретировать результаты исследований потребительского поведения?

Задание 6. Объясните, каким образом анализ покупательских предпочтений помогает в разработке маркетинговых стратегий.

Задание 7. Расскажите о роли изучения мотиваций и потребностей в сегментации рынка.

Задание 8. Опишите, как рекламные коммуникации влияют на поведение потребителей.

Задание 9. Проанализируйте влияние ценовых стратегий на решение о покупке.

Задание 10. Приведите примеры эффективных методов продвижения и стимулирования продаж.

Задание 11. Объясните, как формирование бренда и имиджа влияет на лояльность потребителей.

Задание 12. Как персонализация маркетинга улучшает клиентский опыт?

Задание 13. Опишите способы повышения удовлетворенности клиентов через улучшение клиентского сервиса.

Задание 14. Разработайте краткий план рекламной кампании, направленной на изменение поведения потребителей.

Задание 15. Проанализируйте кейс компании, успешно использующей методы стимулирования продаж и персонализации.

Примерное описание и критерии оценивания к итоговому проекту

Описание проекта:

В рамках итогового проекта необходимо комплексно проанализировать поведение потребителей на примере выбранного рынка, продукта или целевой аудитории. Проект должен продемонстрировать понимание ключевых аспектов дисциплины (модуля), включая важность изучения потребительского поведения, процесс принятия решений, влияние различных факторов, методы исследования и способы воздействия на потребителей.

В проекте необходимо:

- Описать выбранный сегмент потребителей, выявить и проанализировать их потребности и мотивации.
- Рассмотреть процесс принятия решений потребителями данного сегмента, включая этапы осознания потребности, поиска информации, оценки альтернатив, выбора и оценки полученной ценности.
- Проанализировать влияние культурных, социальных, личных, психологических и ситуационных факторов на поведение потребителей.
- Представить результаты собственного или существующего исследования (количественного, качественного или смешанного), направленного на изучение поведения потребителей выбранного сегмента.
- Разработать рекомендации по маркетинговым стратегиям с использованием рекламных коммуникаций, ценовых стратегий, продвижения, формирования бренда и персонализации для эффективного влияния на поведение потребителей и повышения лояльности.

Критерии оценивания:

- 1. Актуальность и полнота анализа потребностей и мотиваций потребителей**
 - Четкое определение целевой аудитории и ее ключевых потребностей.
 - Глубина и обоснованность анализа мотиваций.
- 2. Качество описания процесса принятия решений потребителями**
 - Последовательность и полнота раскрытия этапов принятия решения.

- Привязка теоретических моделей к выбранному примеру.
- 3. Анализ факторов, влияющих на поведение потребителей**
 - Учет культурных, социальных, личных, психологических и ситуационных факторов.
 - Приведение конкретных примеров влияния факторов.
- 4. Методологическая часть исследования**
 - Обоснование выбора методов исследования.
 - Качество сбора, анализа и интерпретации данных.
 - Использование количественных и/или качественных методов.
- 5. Практическая значимость и реалистичность рекомендаций**
 - Связь предложенных маркетинговых стратегий с выявленными особенностями поведения.
 - Оригинальность и инновационность предложенных способов влияния.
 - Учет возможностей и ограничений выбранного рынка или продукта.
- 6. Структура и логика изложения**
 - Четкая организация материала, последовательность раскрытия тем.
 - Логичность аргументации и переходов между разделами.
- 7. Оформление и качество презентации проекта**
 - Соответствие требованиям оформления (шрифты, ссылки, иллюстрации).
 - Грамотность и корректность языка.
 - Наличие таблиц, графиков, диаграмм для иллюстрации данных.
- 8. Самостоятельность и творческий подход**
 - Использование собственных данных или оригинальных примеров.
 - Креативность в подходе к анализу и разработке рекомендаций.

Задания для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Задание	Ответ	Компетенция
1.	Какое из перечисленных утверждений наиболее полно отражает важность изучения поведения потребителей? а) Только для увеличения продаж б) Для понимания потребностей клиентов и формирования эффективных маркетинговых стратегий в) Для снижения издержек производства г) Для создания новых продуктов без анализа рынка	б	УК-2
2.	Какой этап процесса принятия решения характеризуется сравнением различных вариантов покупки?	Оценка альтернатив	ОПК-7
3.	К какому фактору относится влияние семьи на выбор потребителя? а) Культурные влияния б) Социальные группы в) Личные характеристики г) Психологические факторы	б	ОПК-7
4.	Какой метод исследования поведения потребителей предполагает сбор количественных данных?	Опрос с использованием анкет / анкетирование	ОПК-1
5.	Что из перечисленного является примером ценовой стратегии влияния на потребителя? а) Скидка на товар б) Рекламный ролик в) Разработка нового дизайна упаковки г) Персонализация обслуживания	а	УК-2

6.	Какое из перечисленных действий способствует повышению лояльности покупателей? а) Игнорирование отзывов клиентов б) Сокращение ассортимента товаров в) Увеличение цен без изменений качества г) Формирование положительного имиджа бренда	d	УК-9
7.	Что происходит на этапе оценки полученной ценности в процессе принятия решения? а) Потребитель анализирует, насколько товар соответствует ожиданиям б) Потребитель выбирает товар в) Потребитель понимает свою потребность г) Потребитель ищет информацию о товаре	a	УК-9
8.	Какой из факторов относится к психологическим влияниям на поведение потребителей? а) Культура б) Ситуация покупки в) Семья г) Мотивация	d	ОПК-1
9.	Назовите первый этап процесса принятия решения потребителем.	Осознание потребности	УК-9
10.	Как называется метод исследования, при котором собирают мнения покупателей через анкетирование?	Опрос	ОПК-1
11.	Укажите один из социальных факторов, влияющих на поведение потребителей.	Семья (или социальные группы)	ОПК-7
12.	Как называется стратегия маркетинга, направленная на создание уникального образа бренда?	Формирование имиджа (или брендинг)	УК-2