

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы _____ З.А.Мустафаева

« ____ » _____ 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
_____ Р.М.Лигидов

« ____ » _____ 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЦЕННОСТИ И КУЛЬТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ»**

Направление подготовки
38.04.02 – МЕНЕДЖМЕНТ
(код и наименование направления подготовки)

Направленность(программа) подготовки
«Управление маркетингом»

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная (заочная, очно-заочная)

Нальчик 2024

Рабочая программа дисциплины «Потребительские ценности и культура потребления» /сост. Атабиева А.Х.– Нальчик: КБГУ, 2024. - 26 с.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины магистрантам очной (заочной) формы обучения по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации 12 августа 2020 г. № 952.

Содержание

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | Цели и задачи освоения дисциплины | 4 |
| 2. | Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО | 5 |
| 3. | Требования к результатам освоения дисциплины (модуля) | 5 |
| 4. | Содержание и структура дисциплины (модуля) | 5 |
| 5. | Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации | 10 |
| 6. | Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности | 32 |
| 7. | Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля) | 33 |
| 8. | Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) | 36 |
| 9. | Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля) | 39 |
| 10. | Приложение | |

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Основной целью изучения дисциплины «Потребительские ценности и культура потребления» является формирование у будущего менеджера, специализирующегося в области маркетинга теоретических знаний и практических навыков, представлений о современных подходах к изучению потребностей и поведенческих реакций покупателей товаров и услуг для работы на рынке и построению маркетинговых стратегий фирмы с учетом полученных результатов.

Подготовка квалифицированного менеджера - специалиста в области маркетинга, невозможна без освоения студентами теоретических основ поведения потребителей.

Задачи:

- в теоретической области – формирование комплекса знаний о теоретических основах анализа потребительского поведения, методах его исследования с учетом особенностей современного российского рынка, современных концепциях поведения потребителей;
- в методической области – применение основных методов исследования поведения потребителей;
- в практической области – развитие навыков проведения исследований потребительского поведения, интерпретации полученных результатов и их использования при выборе эффективных средств воздействия на потребителей.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Потребительские ценности и культура потребления» входит в ОПОП по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент. Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина является базовой для изучения следующих дисциплин: «Исследование отраслевых рынков», «Брендинг», «Стратегия взаимодействия с потребителями в маркетинговых системах» и др.

3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Потребительские ценности и культура потребления» в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО направлен на формирование элементов профессиональных компетенций по данному направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент (уровень магистратуры):

Универсальных компетенций (УК) :

УК-5 способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

Индикатор УК-5.2 способен учитывать разнообразие культур в условиях глобализации потребления.

По результатам изучения дисциплины «Потребительские ценности и культура потребления» специалист должен

Знать:

- теоретические модели и современные концепции поведения потребителей;
- внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей;
- различия в ценностях и культуре различных групп потребителей.

Уметь:

- применять методы изучения поведения потребителей ,
- проводить опросы и анкетирование потребителей
- составлять аналитический отчет.

Владеть:

- методами сбора первичной информации,
- методами обработки и анализа маркетинговой информации,
- владеть навыками проведения презентации отчета.
- навыками использования современных технических средств и информационных технологий.

4. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1

| № раздела | Наименование раздела | Содержание раздела | Код контролируемой компетенции и (или ее части) | Наименование оценочного средства |
|-----------|---|---|---|----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | | 4 |
| 1 | Введение в курс | Феномен потребления. Структура потребления. История изучения потребления и поведения потребителей. Появление социологии потребления. Маркетинговая революция и маркетинг. Институционализация «Поведения потребителей». | УК-5.2 | Устный опрос. Р, Т |
| 2 | Теоретические основы потребительского поведения | Поведение потребителей и экономическая теория. Неоклассическая модель экономического поведения. Поведение потребителей и маркетинг. Три эры в развитии отношений фирм-производителей к потребителям: | УК-5.2 | Устный опрос. Р |

| | | | | |
|---|---|---|--------|--|
| | | эра производства, эра продаж, эра маркетинга. Подходы к объяснению потребительского поведения в маркетинге. | | |
| 3 | Потребитель в социокультурном поле | <p>Феномен социокультурного поля. Внешняя среда и поле. Статусная позиция потребителя. Силовой характер социокультурного поля: ресурсы (производство, рынок), культурная программа, средства коммуникации (язык). Граница поля. Структура социокультурного поля и место потребления в нем. Индивидуально-личностное социокультурное поле. Социальные сети и способы их поддержания. Сеть как ресурс и социальный капитал.</p> <p>Социализация физического пространства. Социальная относительность физического пространства. Влияние развития средств коммуникации на характеристики физического пространства. Киберпространство.</p> | УК-5.2 | Коллоквиум Проблемное задание на проведение исследования, ДЗ, Э |
| 3 | Формирование маркетинговых стратегий и поведение потребителя. | <p>Анализ факторов, влияющих на поведение потребителя. Сегментация рынка в контексте потребительского поведения. Географическая сегментация. Демографическая сегментация. Психологическая сегментация. Сегментация по потреблению и сегментация по выгоде. Планирование комплекса маркетинга и поведение потребителя.</p> | УК-5.2 | Представление доклада по заданной теме. Р, Э, Т |
| 4 | Кросс-культурные аспекты потребительского поведения | <p>Разнообразие культур и глобализация потребления. Культура как фактор потребительского поведения. Коммуникационная маркетинговая стратегия в условиях культурных вариаций.</p> | УК-5.2 | ДЗ, Т, Р, Э |
| 5 | Социальные факторы потребительского поведения. | Социальная стратификация, социальный статус и потребление. Влияние семьи на поведение потребителей. | УК-5.2 | К, Т, Э |

| | | | | |
|---|--|---|--------|---|
| 6 | Психология потребителя | Психология человеческих потребностей и роль мотивации в потребительском поведении. Особенности восприятия и обработки информации потребителем. Персональные ценности и концепция стиля жизни. | УК-5.2 | Решение кейсовых ситуаций. ДЗ; Р; Т |
| 7 | Процесс принятия потребительского решения | Поведение потребителей: достижение решения о покупке. Последствия решения: процессы, следующие за покупкой. | УК-5.2 | Устный опрос. ДЗ; Р; Т |
| 9 | Методы исследования потребительского поведения | Программа исследования и его основные этапы. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований потребительского поведения. Методы исследования потребительской мотивации. | УК-5.2 | Разработка анкеты. Опрос респондентов. Проведение кабинетного исследования по заданной теме, Т, Э |

На изучение курса отводится 108 часов (3 з.е.), из них: контактная работа 34 ч., в том числе лекционных – 17 часов; практических (семинарских) – 17 часов; самостоятельная работа студента 65 часов; завершается зачетом (9 часов).

Структура дисциплины (модуля)

«Потребительские ценности и культура потребления»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов) ОФО

| Вид работы | Трудоемкость, часов / зачетных единиц | |
|---|---------------------------------------|------------------|
| | III семестр | всего |
| Общая трудоемкость (в зачетных единицах) | 108 | 108 |
| Контактная работа (в часах): | 34 | 34 |
| Лекции (Л) | 17 | 17 |
| Практические занятия (ПЗ) | 17 | 17 |
| Семинарские занятия (СЗ) | Не предусмотрены | Не предусмотрены |
| Лабораторные работы (ЛР) | Не предусмотрены | Не предусмотрены |
| Самостоятельная работа (в часах): | 65 | 65 |
| Расчетно-графическое задание | 5 | 5 |
| Реферат (Р) | 15 | 15 |
| Эссе (Э) | 10 | 10 |
| Контрольная работа (КР) | 7 | 7 |
| Самостоятельное изучение разделов | 28 | 28 |
| Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР) | Не предусмотрена | Не предусмотрена |
| Подготовка и прохождение промежуточной | | |

| | | |
|-------------------------------------|--------------|--------------|
| аттестации | 9 | 9 |
| Вид промежуточной аттестации | Зачет | Зачет |

Таблица 2.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов) ЗФО

| Вид работы | Трудоемкость, часов / зачетных единиц | |
|---|---------------------------------------|------------------|
| | III семестр | всего |
| Общая трудоемкость (в зачетных единицах) | 108 | 108 |
| Контактная работа (в часах): | 6 | 6 |
| Лекции (Л) | 2 | 2 |
| Практические занятия (ПЗ) | 4 | 4 |
| Семинарские занятия (СЗ) | Не предусмотрены | Не предусмотрены |
| Лабораторные работы (ЛР) | Не предусмотрены | Не предусмотрены |
| Самостоятельная работа (в часах): | 98 | 98 |
| Расчетно-графическое задание | | |
| Реферат (Р) | 10 | 10 |
| Эссе (Э) | 6 | 6 |
| Контрольная работа (КР) | 6 | 6 |
| Самостоятельное изучение разделов | 76 | 76 |
| Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР) | Не предусмотрена | Не предусмотрена |
| Подготовка и прохождение промежуточной аттестации | 4 | 4 |
| Вид промежуточной аттестации | Зачет | Зачет |

Таблица 2.2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов) ОЗФО

| Вид работы | Трудоемкость, часов / зачетных единиц | |
|---|---------------------------------------|------------------|
| | 4 семестр | всего |
| Общая трудоемкость (в зачетных единицах) | 108 | 108 |
| Контактная работа (в часах): | 26 | 26 |
| Лекции (Л) | 13 | 13 |
| Практические занятия (ПЗ) | 13 | 13 |
| Семинарские занятия (СЗ) | Не предусмотрены | Не предусмотрены |
| Лабораторные работы (ЛР) | Не предусмотрены | Не предусмотрены |
| Самостоятельная работа (в часах): | 73 | 73 |
| Расчетно-графическое задание | | |
| Реферат (Р) | 10 | 10 |
| Эссе (Э) | 6 | 6 |
| Контрольная работа (КР) | 26 | 26 |
| Самостоятельное изучение разделов | 31 | 31 |

| | | |
|---|---------------------|---------------------|
| Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР) | Не предусмотрена | Не предусмотрена |
| Подготовка и прохождение промежуточной аттестации | 9 | 9 |
| Вид промежуточной аттестации | Зачет | Зачет |

Таблица 3. Лекционные занятия

| № п/п | Тема |
|-------|---|
| 1. | Теоретические основы потребительского поведения |
| 2. | Потребитель в социокультурном поле |
| 3. | Формирование маркетинговых стратегий и поведение потребителя. |
| 4. | Кросс-культурные аспекты потребительского поведения |
| 5. | Социальные факторы потребительского поведения. |
| 6. | Психология потребителя |
| 7. | Процесс принятия потребительского решения |
| 8. | Методы исследования потребительского поведения |

Таблица 4. Практические занятия (семинарские занятия)

| № п/п | Тема |
|-------|---|
| 1. | Теоретические основы потребительского поведения |
| 2. | Формирование маркетинговых стратегий и поведение потребителя. |
| 1. | Социальные факторы потребительского поведения. |
| 2. | Психология потребителя |
| 3. | Процесс принятия потребительского решения |
| 4. | Методы исследования потребительского поведения |
| 5. | Социальные институты как регуляторы потребления |

Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине (модулю) – не предусмотрены

Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)

| № п/п | Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение |
|-------|---|
| 1. | История изучения потребления и поведения потребителей. |
| 1. | Процесс принятия потребительского решения |
| 2. | Психологический подход к классификации потребителей. |
| 3. | Социальные сети и способы их поддержания. Сеть как ресурс и социальный капитал. |
| 4. | Ассоциативные методы исследования потребительского поведения |
| 5. | Торговое пространство как социальное поле |
| 6. | Культура потребления |
| 7. | Динамика потребительской культуры |
| 8. | Образ и стиль потребления |
| 9. | Социальные институты потребления |
| 10. | Мода как социальный институт |
| 11. | Социальные общности. Референтные группы |
| 12. | Социально-половая (гендерная) структура и потребление |
| 13. | Социально-экономические общности: классы и слои |

| | |
|-----|---|
| 14. | Семья как субъект потребления |
| 15. | Глобализация и локализация потребления |
| 16. | Этническая структура и потребление |
| 17. | Потребители как социальная общность |
| 18. | Индивидуально-личностное поле потребителя |
| 19. | Психологические процессы обработки информации |
| 20. | Модель традиционного потребительского поведения |
| 21. | Модель целерационального потребителя |
| 22. | Потребление как игра |

5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются **текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.**

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля. Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Потребительские ценности и культура потребления» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, решение задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, эссе, дискуссии.

После ознакомления и изучения материала той или иной темы студенту рекомендуется для закрепления знаний решить предложенные задачи, рассмотреть и принять самостоятельные маркетинговые решения по приведенным кейсовым ситуациям.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. Таким образом, если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Практическое занятие предполагает также подготовку и проведение презентаций студентами по заданной им теме.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Потребительские ценности и культура потребления». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

Тема 1.

1. Что представляет собой процесс потребления?
2. Чем вызван интерес производителей к изучению поведения потребителей?
3. Каковы цель и задачи изучения поведения потребителей на рынке?
4. Охарактеризуйте направление изучения поведения потребителей на рынке.
5. Какие теоретические подходы к объяснению потребительского поведения вы знаете?
6. С чем связана необходимость междисциплинарного подхода к изучению поведения потребителя?

Тема 2.

1. Какие существуют подходы к классификации факторов, влияющих на поведение потребителя?
2. Назовите внешние (экзогенные) факторы поведения потребителя.
3. Назовите внутренние (эндогенные) факторы потребительского поведения.
4. Перечислите основные этапы процесса принятия потребительского решения.
5. Какие факторы потребительского поведения необходимо учитывать при сегментации рынка?
6. Что такое «жизненный стиль»?
7. Покажите взаимосвязь между продуктовой, ценовой, коммуникационной, сбытовой стратегиями маркетинга и поведением потребителя.

Тема 3.

1. Почему в современном мире актуализируются знания кросскультурных особенностей потребительского поведения?
2. Дайте определение понятиям «национальная культура», «культура потребления».
3. Охарактеризуйте культурные ценности как фактор реакции потребителей на маркетинговые стимулы.
4. Каково влияние культурной и экономической глобализации на потребление?
5. Что такое стратегии стандартизации и адаптации в международном маркетинге?
6. Перечислите инструменты коммуникационной стратегии международного маркетинга.
7. Как культурные особенности вербальных и невербальных коммуникаций влияют на формирование стратегии маркетинга?

Тема 4.

1. Что представляет собой социальный подход к потребительскому поведению в маркетинге?
2. Дайте определения понятиям «социальный класс», «социальная стратификация общества».
3. Чем отличается социальная структура общества в развитых и развивающихся странах?

4. В чем состоят особенности социальной структуры современного российского общества?
5. Каково влияние принадлежности индивида к определенному социальному слою на его потребительское поведение?
6. Каково влияние на поведение потребителя рефрентных групп?
7. Оцените роль семьи и типа домохозяйства в потребительском поведении.

Тема 5.

1. В чем состоят особенности восприятия и обработки информации потребителем?
2. Почему некоторые рекламные сообщения запоминаются, а большинство — нет?
3. Какие факторы влияют на формирование потребительских установок?
4. Чем отличаются потребности от мотивов?
5. Дайте определение понятиям «сенсорная память», «краткосрочная память», «долгосрочная память».
6. Какова роль бессознательного в поведении потребителей?
7. Что такое «стиль жизни» потребителя? Как он формируется?
8. Почему жизненный стиль менее устойчив, чем ценности?

Тема 6.

1. Какие факторы влияют на процесс принятия потребительских решений?
2. Какие процессы предшествуют покупке?
3. В чем особенности внутреннего и внешнего поиска информации?
4. В каких случаях потребителем не проводится предпокупочная оценка альтернатив?
5. Дайте определение понятиям «привычная покупка», «эмоциональная (импульсивная) покупка».
6. В чем состоит особенность послепокупочных процессов?
7. Что такое вовлеченность потребителя в процесс принятия решения о покупке? От чего она зависит?
8. Проанализируйте особенности потребительских решений разной степени сложности.

Тема 7.

1. Для чего необходима программа маркетингового исследования?
2. Каковы ее основные этапы?
3. В каких случаях используют кабинетные исследования?
4. Когда возникает необходимость проведения полевых исследований?
5. В чем состоят особенности количественных и качественных методов исследования потребительского поведения?
6. Каковы преимущества и недостатки метода наблюдения?
7. Каковы возможности метода экспертных оценок?
8. В чем состоят сильные и слабые стороны тестирования продукции?
9. Опишите метод интервьюирования, его сильные и слабые стороны.
10. В каких случаях используют фокусирование в группе?
11. Почему анкетирование (массовый опрос) является наиболее распространенным методом маркетинговых исследований?
12. Какие методы исследований позволяют выявить латентные мотивы поведения потребителя?

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

 2 балл, ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное экономических понятий;

- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

___ **1,5 балла**, ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

___ **1 балл**, ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы «_2_», « 1,5», « 1 » могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятия

Примечание: по усмотрению автора возможен табличный вариант шкалы оценки

5.1.2. Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (типовые задачи) (контролируемые компетенции УК-5)

Кейс 1

Ситуация для обсуждения «Потребление как смысл жизни»

Важнейшей тенденцией современной экономики стало глобальное ускорение потребления!. Современный потребитель все чаще требует новинок. Рыночными лидерами становятся компании, моментально реагирующие на эмоциональные запросы потребителя и поставляющие актуальный товар в кратчайшие сроки. Наиболее наглядно ускорение потребления проявляется на рынке одежды (например, в быстрорастущей испанской компании Zara срок производства модели одежды от эскиза до пошива и поставки в магазин занимает три недели). Такие лидеры, как Gap, Marks&Spenser, Benetton в условиях возросшей конкуренции вынуждены обновлять коллекции в 2-3 раза чаще, чем это было еще 10 лет назад.

Изменение ассортиментной политики, быстрый вывод новинок характерны также для компаний мобильной связи, косметики, мебели, масс-медиа, автомобилей. Жизненный цикл автомобиля сократился с пяти до трех лет, а обновление кузова и интерьера (рестайлинг) проводится в среднем каждые два года. Одним из объяснений ускорения потребления считают «тиражирование потребностей», когда производитель искусственно формирует потребность в приобретении товаров и услуг, наделяя их эмоциональными,

зачастую вымышленными характеристиками. Компании привлекают психологов к созданию рекламы, которая на подсознательном уровне должна расположить к себе потенциального потребителя и вызвать у него непреодолимое желание приобрести рекламируемый товар.

Задание. Оцените представленную ситуацию с точки зрения производителей и потребителей. Какие проблемы для производителей и потребителей связаны с глобальным ускорением потребления? Каковы, на ваш взгляд, пути преодоления данных проблем? Насколько актуальна тенденция ускорения потребления для России?

Кейс 2.

Ситуация для обсуждения «Бизнес-леди в командировке»

В наши дни в США работают две трети всего женского населения и 79% женщин, не имеющих детей младше 18 лет. В связи с этой тенденцией в экономике создается ситуация, когда количество женщин, занятых на квалифицированной работе, приближается к критической массе: уже сейчас они занимают почти 40% руководящих и административных постов.

Количественный рост женщин на руководящих постах создал новую категорию в клиентуре отелей — деловая женщина в командировке. В 1970 г. они составляли лишь 1% постояльцев отелей, в середине 90-х — 40%, а к 2006 г. — почти 50%. Уже в конце 70-х годов управляющие отелей начали осознавать важность этой категории постояльцев, но еще не знали, как бороться за эту клиентуру. Были проведены опросы среди женщин, имеющие целью выяснить, не считают ли они, что их следует обслуживать иначе, чем мужчин. Это мало что дало, потому что откуда женщинам знать, как в отелях обслуживают мужчин? Многие сети отелей разрабатывали специальные программы мероприятий, направленные на максимальное удовлетворение потребностей новой целевой группы, но далеко не все они достигали успеха.

Задание для группы 1. Вы - представители службы маркетинга крупного отеля. Вам необходимо предложить 8-10 мероприятий по привлечению в отель и улучшению качества обслуживания клиентов — деловых женщин.

Задание для группы 2. Вы - деловые женщины. По роду деятельности Вам довольно часто приходится бывать в командировках и жить в это время в гостиницах. Опишите 8-10 характеристик отеля, которые вызывают у Вас положительные эмоции. Это могут быть реально существующие или желательные особенности сервиса, технического оснащения, интерьера и т.д. — все, что вы расцениваете для себя как приятное и полезное.

Задание для группы 3. Вы - деловые женщины. Вам довольно часто приходится бывать в командировках и жить в это время в гостиницах. Назовите 8-10 характеристик отеля, которые вызывают у Вас отрицательные эмоции. Какие особенности сервиса, технического оснащения, интерьера и прочего могут вызвать наибольшее раздражение?

Обсуждение результатов работы групп.

1. Насколько мероприятия, разработанные представителями службы маркетинга отеля, совпали с потребностями целевой аудитории, сформулированными 2-й группой?
2. Какие направления решения проблем, сформулированные 3-й группой, были предложены? После того как были обсуждены результаты работы всех групп, какие мероприятия представляются наиболее эффективными?

Кейс 3. Ситуация для обсуждения «Гамбургеры, суши и пельмени»

Одно из проявлений культуры - это «культура еды», традиции национальной кухни. В современном глобализирующемся мире сосуществуют противоположные тенденции: повсеместное распространение международных стандартизированных сетей быстрого питания (McDonalds, Kentucky Fried Chicken, Burger King) и рост популярности национальных ресторанов (мировые лидеры — французская, китайская, японская, итальянская, мексиканская кухни).

Концепция крупных сетей «Fast Food» - ограниченный набор блюд, строгое соблюдение стандартов качества, мощная рекламная кампания, а их позиционирование на рынке достигается дифференциацией главного блюда в меню, например, рестораны сети Burger King предлагают гамбургеры, поджаренные на открытом огне; предприятия Wendis — горячие пирожки и т.д. Помимо существенных преимуществ, стандартизация, столь необходимая для тиражирования бизнеса, несет в себе недостатки, входящие в противоречие с основной тенденцией развития большинства современных рынков. Сами рынки становятся все более насыщенными товарами и услугами, а потребительские вкусы — все более изменчивыми, что требует пересмотра маркетинговой стратегии. В таких условиях в стратегию ресторанов быстрого питания вносятся элементы, способствующие большей адаптации в условиях рыночной нестабильности.

Распространение ресторанов национальной кухни первоначально связывалось с удовлетворением потребностей иммиграционных общин, численность которых возросла благодаря процессу глобализации, но в дальнейшем национальные блюда отдельных культур обрели популярность в интернациональном масштабе. «Территория суши», «Пицца-пати»: ресторанов с итальянской, японской, арабской, китайской кухней в России больше, чем блинных или пельменных. Трудно сказать, насколько японскими будут суши, приготовленные из соленой семги или сельди, но многие россияне предпочитают подобные «модификации» данного блюда. Так или иначе, в каждой стране рестораторы адаптируют национальные блюда применительно к вкусам местных потребителей.

Задание для группы 1. Вы - предприниматель, планирующий открыть ресторан национальной кухни в г. Ростове-на-Дону. Что это будет за ресторан? Ваши потенциальные потребители — кто они (уровень дохода, демографические, социальные характеристики)? Какие ценности, на ваш взгляд, потребители связывают с традициями представленной вами национальной кухни?

Задание для группы 2. Вы - представители независимой российской ассоциации кулинаров «Русский повар», обеспокоенные распространением иностранных блюд в ресторанах и кафе. Какие факторы, на ваш взгляд, будут способствовать росту популярности традиционной русской кухни? Есть ли необходимость в специальных мерах, направленных, например, против глобализации быстрого питания или связанных с защитой интересов национальной кухни?

Обсуждение результатов работы групп. Какие национальные кухни наиболее популярны среди потребителей вашего региона? Почему? Каковы, на ваш взгляд, дальнейшие перспективы развития международных сетей быстрого питания и ресторанов национальной кухни в вашем регионе? В России? В мире?

Кейс 4. Ситуация для обсуждения «Один, совсем один»

Все больше людей в современном мире добровольно и сознательно отказываются от создания семьи. В маркетинге так называемые «синглтоны» (в переводе с англ. - одиночки) считаются весьма перспективной группой потребителей. Свой доход синглтоны тратят на дорогую одежду, технику, услуги ресторанов, туристические поездки; шопинг

для них еще и способ поднять самооценку, так как общество обычно не одобряет подобный образ жизни.

Исследователи делят синглтонов на четыре большие группы. Первые - «социальные бабочки», живущие в одиночестве, но не принявшие окончательное решение об отказе от семьи. Вторые — «борцы», посвятившие молодость восхождению по карьерной лестнице, не успевшие создать семью и сделавшие выбор в пользу одиночества. Третьи — «отчаянные домохозяйки», разведенные женщины старше 40 лет с детьми, утратившие надежду создать новую семью. Четвертая группа - «серебряники», обеспеченные, довольно молодые люди, не планирующие заводить семью.

Зарубежные сайты, посвященные синглтонам, расхваливают преимущества жизни в одиночестве: «Когда живешь один, не нужно волноваться ни о ком другом, можно делать все, что захочешь и когда захочешь». Многим корпорациям также выгодно, чтобы люди были одиночками — как сотрудники они могут больше времени уделять работе, а как потребители — тратить больше денег, ни с кем не советуясь, на неоправданно дорогие вещи.

Задание. Проанализируйте, какие товары и услуги позиционируются на рынке как предназначенные «для свободных одиночек». Вспомните рекламу, использующую образы, связанные с ценностями данной группы населения, ее стилем жизни. В чем состоят материальные преимущества и недостатки одинокого образа жизни? С какими проблемами «синглтоны» сталкиваются в качестве потребителей?

Кейс 5. VOLVO YCC (ВАШ КОНЦЕПТ-КАР)

Разработка товара на основе анализа потребления

Представьте, что вам дали полное право разработать автомобиль. И не просто автомобиль, а концепт-кар, задачей которого является удовлетворение группы потребителей, которую автомобильные компании определили как самую требовательную, - женщины-профессионалы.

Компания *Volvo* именно так поступила с *Your Concept Car (YCC)*, автомобильным проектом, который разрабатывался и управлялся женской командой в расчете на потребителей-женщин. Девизом проекта концепт-кара стала фраза «Если вы удовлетворите ожидания женщин, вы превзойдете ожидания мужчин». Целых 54% покупателей *Volvo* в Америке - это женщины, и их доля продолжает расти. Инициатором проекта стал Ханс-Олаф Оллсон (*Hans-Olov Ollson*), президент и исполнительный директор компании *Volvo*.

Удовлетворение потребности

Исследование, проведенное компанией *Volvo*, показывает, что в США женщины покупают около 65% автомобилей и влияют на продажи около 80% всех автомобилей. Однако на протяжении столетия мужчины приняли большинство решений, касающихся дизайна, разработки и производства автомобилей. В июне 2002 г. была сформирована женская команда руководителей проектов и автомобильных дизайнеров в составе:

- Ева-Лиза Андерсон (*Eva-Lisa Andersson*), менеджер проекта.
- Камилла Палмертц (*Camilla Palmertz*), менеджер проекта.
- Эльна Холмберг (*Elna Holmberg*), технический менеджер проекта.
- Мария Вайдел Кристиансен (*Maria Widell Christiansen*), дизайн-менеджер.
- Татьяна Бутович Темм (*Tatiana Butovisch Temm*), менеджер по коммуникациям.
- Лена Экеланд (*Lena Ekelund*), заместитель технического менеджера проекта.
- Синтия Чарвик (*Cynthia Charwick*), дизайнер по интерьерам.
- Анна Розен (*Anna Rosen*), дизайнер по внешнему виду.
- Мария Аггла (*Maria Ugglä*), дизайнер по цвету и отделке.

После предварительных исследований, в декабре 2002 г., проект стартовал, а финальный продукт был представлен в марте 2004 г. на Международном авто-шоу в Женеве (*Geneva International Motor Show*). Команда установила, что покупатели-женщины хотят всего того же, чего хотят мужчины от характеристик, престижа и стиля. Но им нужно и нечто большее:

- разумные способы хранения вещей;
- машина, в которую легко садиться и из которой легко выходить;
- хороший внешний вид;
- машина, которую можно персонализировать;
- минимальное техническое обслуживание;
- машина, которую легко парковать.

Эти потребности можно удовлетворить различными способами, включая некоторые простые решения, которые сразу вызвали вопрос «Почему этого никто еще не сделал раньше?». Дизайнерская команда считает, что сильная сторона YCC заключается в ее сфокусированности на потребностях потребителей. Чтобы понять, как женщины на самом деле используют свои машины, команда выяснила структуру потребления среди более четырех сотен сотрудниц *Volvo*.

YCC была разработана, чтобы дать женщинам то, чего они хотят в их основном автомобиле. Прислушиваясь к своим целевым потребителям, команда сделала подголовник, позволяющий женщинам носить прическу «конский хвост». Для водителей, которые чаще используют заднее сиденье для перевозки продуктов, спортивных сумок и ноутбуков, а не для перевозки пассажиров, задние сиденья YCC сделаны как сиденья в кинотеатрах, оставаясь поднятыми, пока они не понадобятся для пассажиров. Это освобождает пространство сзади для загрузки и выгрузки. Двери в форме крыльев чайки разработаны таким образом, чтобы потребителю никогда не приходилось лезть через

грязную поверхность, чтобы добраться до заднего сиденья. Порог двери открывается вниз и открывает чистый интерьер. Улучшение места для хранения вещей включило в себя смещение рычага переключения передач и ручного тормоза. Передняя панель теперь снабжена неглубоким отделением для ключей, мобильных телефонов и т. п. с выдвигающимся задним отделением, в котором можно хранить кошелек вдали от посторонних глаз. Также там есть место для ноутбука, «cool box» и корзина для мусора.

Отделка интерьера представлена в восьми вариантах сменных обивок, включая кожу и лен, подушки сидений украшены вышивкой. Интерьер выполнен скандинавских традициях, он светлый, свободный. В нем используются материалы, ассоциирующиеся с привлекательными домашними интерьерами.

Система «Ergovision», установленная у дилеров, сканирует тела водителей и формирует на основе полученных данных оптимальные положения для управления автомобилем. Эти данные в цифровом виде сохраняются в ключе автомобиля. Когда покупатель вставляет ключ, сиденье, руль, педали, подголовник и ремни безопасности автоматически принимают заданные позиции. Также покупатель может задать дополнительные параметры, но автомобиль бдительно предупреждает потребителя, если данные создают неоптимальную зрительную ось. Автомобиль сам может менять клиренс — «высокий» для лучшего видения дороги и «низкий» — для спортивной езды. Автомобиль автоматически поднимается при открытой двери — это облегчает пассажирам посадку в автомобиль и выход из него.

Для улучшения видимости и безопасности экстерьер разработан с низкой передней частью и длинным задним окном, чтобы все четыре угла машины были видны водителю. Крылья находятся в зоне видимости и покрыты прочным материалом. Бампер идет по всему автомобилю. Полировка экстерьера похожа на антипригарное покрытие сковородки с легко очищаемой краской, которая отталкивает грязь. Обивку сидений и ковры также можно мыть.

Повседневная эксплуатация автомобиля не требует проникновения под капот. Бачок с жидкостью для омывания стекол находится прямо за крышкой бензобака. Оба горлышка снабжены сферическими клапанами, благодаря чему крышки становятся ненужными. У машины поднимается вся передняя часть, так что в ней нет капота, потому что доступ к двигателю может потребоваться только механикам. Когда необходимо обслуживание, автомобиль автоматически сообщает об этом в сервисный центр и даже предлагает время приема. Также автомобиль проводит самостоятельные диагностики и информирует сервисный центр о том, какие детали и материалы понадобятся, когда автомобиль приедет на станцию.

Для параллельной парковки достаточно нажать две кнопки. Первое нажатие кнопки помощи при парковке определяет, хватает ли места для парковки между двумя машинами. Если ответ положителен, второе нажатие кнопки направляет машину на свободное место, но оставляет водителю контроль над торможением и газом.

Двигатель YCC разработан так, чтобы соответствовать самым жестким стандартам выбросов при помощи *Integrated Starter Generator (ISG)*. *ISG* позволяет автомобилю выключать двигатель, пока он стоит на светофорах, но при этом немедленно начинать двигаться при нажатии на педаль газа. Шестиступенчатая коробка передач может быть установлена в полностью автоматический режим, а переключаются скорости на рулевой колонке. Переключение передачи при невыключенном сцеплении гарантирует, что переключение скорости проходит на нужных оборотах, что приводит к мягкому вождению и эффективному потреблению топлива.

Volvo может никогда не начать производство YCC, но многие идеи, разработанные женским исследовательским центром, найдут применение в последующих автомобилях компании, а также в автомобилях других производителей. *Volvo* является дочерней компанией *Ford Motor Company*, и упор шведских производителей автомобилей на детали и безопасность проникает в концепт-кары и производственные модели всех подразделений *Ford*.

Основные вопросы

1. Какие элементы дизайна *Volvo YCC* являются наиболее ценными для потребителей женского пола?
2. Как отреагируют мужчины на эти элементы дизайна?
3. Какие еще элементы, важные при использовании потребителями автомобиля, должны учитываться в моделях будущего?
4. Используя модель процесса принятия решения потребителями, какой маркетинг вы бы порекомендовали для *Volvo YCC*?
5. Если бы вы были руководителем по маркетингу в другой компании, производящей автомобили, как бы вы отреагировали на *Volvo YCC*?

Кейс 7. «Международный маркетинг»

Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоит специфика международного маркетинга?
2. Какие способы выхода предприятия на внешний рынок Вы знаете?
3. В чем заключается планирование рыночной деятельности предприятия за рубежом?

Контрольные задания для самопроверки

Прочитайте текст и постарайтесь ответить на поставленные вопросы. *Продукты питания в развивающуюся страну*

Российская фирма «Росэкспорт» экспортирует основные продукты питания. На одном из потенциальных внешних рынков сбыта сложилась ситуация неудовлетворенного спроса. Таким образом, выход на новый рынок для «Росэкспорт» оказался очень легким. В первый год покупателями товаров «Росэкспорт» выступали почти исключительно частные предприниматели. 80% реализации составляли массовые товары, остальное пришлось на долю защищенных патентом и товарным знаком фирменных изделий. В целом набор изделий состоял из 25 наименований, из которых фирменными были 80%.

На следующий год экспорт вырос в 3,1 раза. Здесь уже 88% закупила государственная организация-импортер. Количество наименований изделий увеличилось до 45 и из них фирменные изделия составили уже 44%. На третий год также намечались перспективы расширения продаж. При заключении новых сделок необходимо было принимать во внимание, что в данном случае речь идет о рынке развивающейся страны; товары, поставленные по заключенным на второй год работы на рынке сделкам, попадут к конечному потребителю не раньше II квартала следующего года, поскольку отгрузки осуществляются в IV квартале года заключения контрактов; рынок при возрастании конкуренции постепенно начал насыщаться; покупатели из частного сектора стали работать во всех районах страны; для сбыта фирменных изделий необходимы значительные усилия по их продвижению; в интересах развития местной промышленности государственная организация-импортер заботится об импорте полуфабрикатов.

«Росэкспорт» организовал в стране-импортере выставку, где крупнейшие специалисты могли ознакомиться с уже экспортируемыми шестью новыми фирменными изделиями. С рекламной точки зрения, выставка хорошо удалась. Далее, «Росэкспорт» командировал на рынок специалиста, чтобы он организовал для представителя фирмы службу по работе с покупателями, которая могла бы, кроме того, помочь государственной организации реализовать импортируемое продовольствие.

Кейс 9. AMAZON.COM

Самая ориентированная на потребителей компания в мире

В 2005 г. на своей презентации перед финансовыми аналитиками на собрании акционеров компания *Amazon.com* заявила, что имеет новую миссию — быть самой ориентированной на потребителя компанией в мире. Под этим понималось, что «все должно начинаться с покупателя, который должен быть нашей отправной точкой». Вследствие этого компания объявила о своих целях, в число которых входили следующие:

- непрекращающееся совершенствование опыта работы с покупателями за счет расширения ассортимента и увеличения преимуществ, при одновременном снижении цен;
- демонстрация постоянного прогресса в своей работе;

- позиционирование, направленное на рост;
- инновации как базис всего того, что делает компания;
- сосредоточенность на движении ликвидности в расчете на одну акцию.

Эти цели существенно отличаются от тех, которые преследовала компания в начале своей деятельности, в 1995 г., когда ее простой миссией было стать «крупнейшим книжным магазином в мире».

Истоки Amazon.com

Компания *Amazon.com* родилась в результате стремления Джефа Безоса (*Jeff Bezos*) стать предпринимателем. Он начал свои поиски с того, что сосредоточил внимание на Интернете, который в 1990-х гг. увеличивался на 230% в год. Дж. Безос, выпускник Принстонского университета, имевший ученую степень по электротехнике и вычислительной технике, начал не с того, что хотел открыть именно книжный магазин, а с того, что понял, что спрос на такой широкий диапазон книг нельзя удовлетворить с помощью местных книжных магазинов. В 1994 г. он зарегистрировал *Amazon.com*, а в июле 1995 г. его сайт начал работать.

В неразберихе розничных концепций, которые появляются по всему миру, Джеф Безос создал уникальный магазин — *Amazon.com*, уникальный по своим размерам и значимости. Центр управления этим инновационным онлайн-магазином находится в Сиэтле, штат Вашингтон, городе, который славится своей прогрессивностью во многих областях, включая кофе (родина *Starbucks*), программное обеспечение для компьютеров (*Microsoft*), розничную торговлю (*Costco*) и рок-музыку (*Nirvana*). Изначально штаб-квартира компании располагалась в неприметном офисе, который был выбран из соображений логистики, потому что он располагался рядом со складом *Ingram Book's*, крупнейшего оптового продавца книг в США и по-прежнему главного поставщика для *Amazon.com*. На начальной стадии развития компании это соседство позволило *Amazon.com* сохранить функцию хранения на складах на уровне оптовой торговли вместо того, чтобы накапливать издержки внутри компании. Фактически первоначально *Amazon.com* постоянно держала на хранении только около четырех сотен наиболее популярных изданий. Умные и обладающие компьютерной грамотностью работники также сделали Сиэтл логичным выбором для штаб-квартиры *Amazon.com*. Тем не менее сегодня *Amazon* инвестировала сотни миллионов долларов в свои собственные склады в таких штатах, как Невада и Кентукки, отчасти чтобы решить проблему «обратной логистики» (возвратов), которая досаждала как компании, продающей товары с помощью каталогов, так и компании, продающей товары через Интернет. Компания *Amazon* построила инфраструктуру из складов и опытных работников, которая позволяет добиться оборачиваемости товарных запасов (стоимость проданных товаров, разделенная на средние товарные запасы), равной более 16. У *Barnes and Nobel* этот показатель равняется 3, у *Costco* — 11, а у *Wal-Mart* — 7.

К январю 2000 г. *Amazon* увеличила свое предложение до 4,7 млн наименований книг, музыки и фильмов и стала ведущим онлайн-продавцом во всех этих категориях. Компания быстро стала одним из самых узнаваемых, используемых и упоминаемых коммерческих сайтов. Этот сайт гордится онлайн-аукционом, бесплатными электронными поздравительными открытками и более 18 млн уникальных наименований в категориях, которые включают книги, CD диски, игрушки, электронику, видео, DVD, товары для быта, мебель для лужайки и внутреннего двора, кухонные товары, программное обеспечение, товары для ухода за ребенком, товары для ухода • за собой, видеоигры, а также выпуском транспортера *Segway*™.

На сегодняшний день *Amazon.com* включает в себя все эти предложения, свыше 45 млн печатных книг и плюс рынок, который включает таких партнеров, как *Target*, *Office Depot*, *Babies «R» Us* и *Nordstrom*, а также множество специалистов по маркетингу, обеспокоенных своим будущим в конкуренции с магазином, в котором покупатели могут найти практически все, что они хотят купить. Обслуживание в *Amazon* оценивается Индексом удовлетворенности американских потребителей (*American Customer Satisfaction Index — ACSI*) в 88 пунктов — это наивысший показатель, когда-либо достигнутый в индустрии обслуживания.

Маркетинг, реклама, промоушн

Оставляя большинство аспектов, связанных с хранением и распространением, на своих партнеров по сети поставок, Джеф Безос мог сконцентрироваться на маркетинговой

стороне предприятия — принятии множества маркетинговых стратегий, включая рекламу, стратегические альянсы и промоушн на основе взаимодействия с покупателями, с целью увеличения и поддержания клиентской базы. Марк Брейер (*Marc Breier*), вице-президент по маркетингу в *Amazon*, объясняет: «В Интернете все связано с брендингом. Здесь он важнее, чем когда вы не работаете в режиме онлайн. Люди должны запомнить ваше название и впечатать его. Здесь нет *Golden Arches* (Золотые Арки) или банок *Coke*, чтобы их можно было запомнить». Из-за привлекательности *Amazon* для потребителя и любопытства средств массовой информации относительно электронной коммерции компания практически с самого начала получала освещение в новостях, включая журнал *Times*, в котором Джеф Безос стал в 1999 г. «человеком года».

В конце 1990-х гг. *Amazon* также участвовала в согласованной программе печатной рекламы в специализированных и общественных газетах и журналах, таких как *New York Times Book Review*, *Wall Street Journal* и *Wired*. Компания размещала рекламу в форме банеров более чем на 50 широкоизвестных и посещаемых интернет-сайтах, включая *CNET*, *Yahoo!*, *Excite*, *Lycos*, *Quote.com* и *CNN*, призывая читателей зайти на *Amazon.com* сделать покупки или просто осмотреться.

Чтобы увеличить посещаемость пользователей Интернета, *Amazon.com* стала сотрудничать с *AOL*, компанией, через которую на тот момент выходило в Интернет 54% пользователей. *AOL* поместила ссылку на *Amazon.com* на своей домашней странице, на которую попадали клиенты *AOL* при выходе в Интернет. Также *Amazon* стала сотрудничать с другими онлайн-продавцами книг в своей «Компьютерной программе», в которую входили несколько сотен участников. Каждый компаньон помещает ссылку на сайт *Amazon.com* с книгами, рекомендованными для целевых покупателей этого компаньона. Покупатель автоматически соединяется с сайтом *Amazon* и может сделать свой заказ. Компания-партнер может предложить расширенные услуги и рекомендации, она избегает расходов, связанных с заказом и исполнением (это осуществляется *Amazon*), и получает до 15% комиссионных со всех заказов.

Привлечение потребителей

Сообщество пользователей *Amazon* привлекает и воспитывает потребителей. Читатели, покупатели, авторы и издатели могут оставить рецензию на книгу, а компания спонсирует конкурс рецензий и предоставляет форум для интервью авторов — все сделано для того, чтобы занять и увлечь читателя, расширить опыт совершения покупок и способствовать совершению покупок. Цель заключается в том, чтобы сделать *Amazon.com* местом, куда потребители обратятся в первую очередь, чтобы найти книгу, музыку, видео, время фильма, информацию из желтых страниц и другую информацию.

Компания *Amazon* разработала много методов взаимодействия с потребителями. На сайте представлены рецензии редакционной коллегии, потребителей, а также публикации, которые помогают потребителям принимать компетентные решения о покупке. Сложный метод составления баз данных помогает подбирать предложения для отдельного покупателя. А если покупатели не идут к *Amazon.com*, компания сама направляется к ним, отправляя потребителям электронные сообщения, когда их любимые авторы выпускают новые книги или когда выходят новые издания, заинтересовавшие схожих покупателей. Выход книги про Гарри Поттера в июле 2005 г. сопровождался операцией практически в военном стиле, в ходе которой потребителей убеждали, что 1 млн заказанных заранее экземпляров будет до-ставлен курьерской службой *UPS* клиентам *Amazon* в тот же день, когда книга впервые появится в магазинах.

С самого начала для приобретения и удержания покупателей компания *Amazon* полагалась на свои способности создавать отношения. Формула Джефа Безоса проста: предложите покупателям надежный список наименований, конкурентоспособные цены и хорошее обслуживание, чтобы занять заметное положение среди интернет-продавцов. Дж. Безос объясняет свою философию: «Для всех нас вопрос состоит в том, приносите ли вы пользу. Интернет — это отличное место для компаний всех типов, которые создают пользу для покупателей, и ужасное место для компаний, которые этого не делают».

Ценообразование и издержки

Из-за возросшей конкуренции *Amazon* рано начала снижать свои цены. Изначально компания сделала скидку на «Amazon.com 500» (список книг, которые, по мнению компании, станут бестселлерами) на целых 40%, в сравнении с обычной скидкой 10%. Сегодня многие сайты предлагают новые и подержанные книги по ценам ниже, чем у *Amazon*, что заставило компанию свести рекламное ценообразование к бесплатной доставке определенного количества книг или неограниченной бесплатной доставке товаров покупателям, которые подписались на услугу AmazonPrime™.

Электронная конкуренция

Amazon сталкивается с огромной конкуренцией в Интернете, а также с самыми низкими ценами на бестселлеры у таких компаний, как *Costco*, *Sam's Club* и *Wal-Mart*. В Канаде компания *Indigo Books & Music*, которая недавно объединилась с крупнейшим розничным брендом в Канаде — *Chapters*, создает жесткую конкуренцию как в магазинах, так и в Интернете. *Walmart.com* также продает книги на своем сайте, а полученные заказы выполняют их партнеры по ценам, которые обычно ниже, чем у *Amazon.com*. *Barnes & Nobel* конкурируют не только через свой сайт *barnesandnobel.com*, но и через свои магазины, давая своим покупателям возможность выпить любимый напиток *Starbucks*, пока они просматривают последние журналы, газеты и книги. В число текущих и потенциальных конкурентов *Amazon.com* практически по всем продаваемым компанией товарам входят розничные торговцы, имеющие реальные магазины и, конечно, публичные библиотеки. Многочисленные специализированные продавцы книг сотрудничают с существующими распространителями (такими как *Baker & Taylor* и *Ingram Book Group*), которые помогают создавать и управлять интернет-сайтами для продавцов книг. Некоторые из этих сайтов представлены на *Amazon.com*, часто с более низкими ценами, чем заказы, выполняемые *Amazon*. *Half.com* — отделение *eBay*, отвечающее за книги и музыку, предлагает большую подборку поддержанной прессы, хотя некоторые продавцы также выставляют свои товары на *Amazon.com*. Обычные продавцы музыки и DVD-дисков по-прежнему возглавляют большинство продаж книг, музыки и видео, а также они доминируют в большинстве других категорий.

Обычные продавцы книг

Дж. Безос и его команда считают, что несколько характеристик традиционной книжной отрасли привели к неэффективной работе всех участников — создав возможность альтернативного канала. Продавцы книг, которые занимают помещения, должны вкладывать значительные инвестиции в материально-производственные запасы, недвижимость и персонал в каждом своем отделении. Эта модель бизнеса на основе капитала и недвижимости, кроме всего прочего, ограничивает объем инвентаря, который, с экономической точки зрения, можно иметь в продаже в каждом отделении. Даже крупнейшие книжные магазины могут предложить своим покупателям лишь маленькую часть всех печатных книг из-за того, что полки могут вместить ограниченное количество книг. Вдобавок издатели обычно щедро дают своим покупателям право возврата и, в результате, эффективно снижают риск прогноза спроса потребителей, что способствует составлению новых заказов взамен старых. В результате, возвраты в книжной отрасли велики, что создает большие дополнительные издержки. В итоге, издатели и обычные продавцы книг не так хорошо подготовлены, чтобы иметь возможность собрать демографические и психографические (а также поведенческие) данные о своих покупателях, что ограничивает возможности прямого маркетинга и оказания индивидуальных услуг, по сравнению с программой взаимодействия с покупателями, которая была разработана *Amazon*.

Работа с покупателями

Amazon в значительной степени полагается на своих партнеров по сети поставок, поручая им точную и своевременную доставку и тем самым доверяя многие компоненты удовлетворения клиентов своим партнерам. Однако в конечном счете именно *Amazon* отвечает за качество сервиса. Хотя компания имеет в своих списках и удачно рекламирует миллионы наименований, когда дело доходит до выполнения заказов, потребителям следует читать дополнительные условия. Некоторые наименования могут быть доставлены в течение 48-72 часов, а остатки печатных изданий обычно могут быть доставлены в срок от 4 до 6 недель; распроданные наименования, как правило, могут быть доставлены в срок от 2 до 6 месяцев, а некоторые из них вообще не могут быть в наличии.

Электронная коммерция: какой она была и какой она будет

У электронной коммерции есть четко зафиксированная история побед и поражений, и это являлось темой многих научных статей начиная с 1960-х гг. Более 20 лет назад в знаменитой статье в *Harvard Business Review* предсказывалось, что супермаркеты скоро будут посещаться из дома по электронной сети. В действительности многие проекты гастрономических магазинов в режиме онлайн, такие как *Peapod* и *Webvan*, провалились в США. История продаж в Интернете включает в себя ранние эксперименты в области интерактивных продаж, такие как *Qube*, принадлежавшая *Time Warner Cable*, которая вызвала интерес как развлечение, но не как способ осуществления покупок. Проект *Knight Ridder* и *AT&T* во Флориде — *Viewtron* — включал в себя возможность управлять тележками в местных магазинах с телевизора из дома по принципу *Pacman & Ms. Pacman*, которые были популярны в то время. В этот проект были вложены миллионы долларов, но он провалился. *CompuServe* открыла моду на покупки в режиме онлайн в начале 1980-х гг., однако ее успехи в области продаж были

ограниченными, и позднее компанию купила фирма AOL. Основным предназначением службы Prodigy, основанной и финансируемой Sears (вместе с IBM), была электронная торговля. Хотя Prodigy достигла ограниченных успехов в качестве провайдера интернет-услуг, ее возможности как онлайн-магазина так и не раскрылись.

Большинство форм торговли в Интернете провалилось во время эры всплеска интернет-компаний в конце 1990-х гг., потому что они были ничем не лучше обычных реальных магазинов. На сегодняшний день, согласно переписи предприятий торговли и сферы услуг, спустя почти 20 лет после начала экспериментов с торговлей через Интернет, продажи через Интернет составляют менее 2% от всех розничных продаж. Этот результат заставил некоторых наблюдателей обозначить электронную торговлю как стратегию с большим потенциалом, которая всегда будет оставаться именно такой — формой розничных продаж с большим потенциалом. Для чего служит Интернет в первую очередь — для того, чтобы продавцы продавали или чтобы потребители искали? Будущее Amazon находится в руках потребителей. Подходит ли это для укрупнения спроса на специализированные или нишевые товары или потребители будут использовать сервис для повседневных покупок? Успешность розничных продаж через Интернет будет отчасти определяться тем, сколько потребителей (которые ранее использовали традиционные способы торговли для приобретения товаров) примут электронную форму шопинга.

В 2000 г. Amazon объявила о том, что наибольшую часть ее продаж формируют не книги, а другие товары. Продажи за пределами США (через подразделения компании в других странах) также растут быстрее, чем в США; около половины продаж Amazon приходится на Великобританию, Германию, Францию, Японию и Китай.

Финансовое состояние Amazon

После прочтения этого кейса отправляйтесь на сайт, посвященный финансам, или собственный сайт Amazon.com в раздел «Инвесторам» — и вы увидите, что финансовое состояние компании далеко не совершенно. Продажи быстро увеличились, а прибыль не велика. Инвестиции компании в технологию, предприятия и маркетинг были крупными, но в 2005 г. бухгалтерский баланс по-прежнему был отрицательным, а отчет о прибылях и убытках показывал, что прибыль лишь недавно была положительной, но по-прежнему небольшой.

Первая глава будущего Amazon.com уже написана. Это история энтузиазма потребителей и внимания средств массовой информации. Теперь образ жизни потребителей, реалии электронного рынка, а также миссия и менеджмент Amazon будут определять, закончится ли эта история тем, что Amazon будет жить «долго и счастливо», или обернется очередной трагедией интернет-компаний.

Основные темы

1. Что означает новая миссия «самой клиент-ориентированной компании в мире»? Насколько успешно Amazon добивается этой цели?
2. Какие элементы цепи спроса или предложения важны для оперативной работы и маркетинга Amazon? Где расположены склады компании и почему они там расположены? Как можно применить урок Amazon к другим формам электронной коммерции и интегрированным маркетинговым стратегиям?
3. Какие элементы маркетинга-микс Amazon (вспомните четыре «Р» из гл. 2 - товар, место, цена и промоушн) являются наиболее и наименее успешными?
4. С какого рода конкуренцией сталкивается Amazon? Кто является основными конкурентами компании в Интернете? Кто является основными конкурентами компании в традиционных формах розничных продаж? Кто окажется победителем?
5. Какие компоненты правовой и политической среды влияют на маркетинг и оперативную работу Amazon.com и других онлайн-продавцов? (Законы штата? Федеральные законы? Политические и экономические улучшения?)
6. Каковы сильные и слабые стороны стратегии ценообразования Amazon? Как цены компании на определенные книги соотносятся с ценами конкурентов? Как соотносятся цены на эти определенные книги у Amazon с ценами у продавцов, которые торгуют через магазины, таких как Wal-Mart или Costco. и у библиотек и источников электронных ссылок?
7. Какие товары, продаваемые Amazon, должны быть самыми успешными? Подкрепите свой анализ теорией маркетинга и эмпирическим исследованием.
8. Насколько успешен глобальный маркетинг Amazon?
9. Насколько успешна компания Amazon в финансовом плане (ее прибыльность, размеры, долг, курс акций и т. д.)?

Критерии формирования оценок по заданиям для самостоятельной работы студента (типовые задачи):

«отлично» (3 балла) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде;

«хорошо» (2 балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

«удовлетворительно» (1 балл) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при решении задач;

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении задач

5.1.3. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемые компетенции УК-5)

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Темы рефератов

1. Семья как субъект потребления
2. Индивидуально-личностное поле потребителя
3. Этническая структура и потребление
4. Система VALS-2.
5. Мода как социальный институт.
6. Внутренние и внешние факторы потребительского поведения.
7. Типы человеческих потребностей по Г.Меррею и их интерпретация в теорию маркетинга.
8. Торговое пространство как социальное поле.
9. Динамика потребительской культуры.
10. Повседневное и праздничное потребление.

Методические рекомендации по написанию реферата

Требования к реферату: Общий объем реферата 15 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц.
Уровень оригинальности текста – 60%

Критерии оценки реферата:

«отлично» (3 балл) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (2 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (1 балл) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее _1 балла) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.4. Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине (контролируемые компетенции УК-5)

Эссе представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в дисциплине «Потребительские ценности и культура потребления» в целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме страховой деятельности, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью эссе обучающийся глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Примерные темы эссе:

1. *Опрос фокус-группы*
2. *Мониторинг*
3. *Качественные методы маркетинговых исследований*
4. *Ассоциативные методы исследований*
5. *Типы покупок*
6. *Социальные общности. Референтные группы*

7. Подарок как социальный феномен
8. Социальные институты потребления
9. Мода как социальный институт
10. Социально-половая (гендерная) структура и потребление.
11. Социально-экономические общности: классы и слои

Требования к эссе:

Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию правовой культуры у будущего бакалавра, закреплению у него знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

Введение эссе необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. *Основная часть эссе* содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. *Заключение эссе* должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Общий объём эссе 5-7 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 60%

Критерии оценки эссе

«отлично» (3 балла) ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (2 балла) – обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (1 балла) – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля. Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику.**

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре течение учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

5.2.1. Оценочные материалы для контрольной работы:

Контрольная точка №1

1. Какие теоретические подходы к объяснению потребительского поведения вы знаете?
2. С чем связана необходимость междисциплинарного подхода к изучению поведения потребителя?
3. Назовите внешние (экзогенные) факторы поведения потребителя.
4. Назовите внутренние (эндогенные) факторы потребительского поведения.
5. Перечислите основные этапы процесса принятия потребительского решения.
6. Какие факторы потребительского поведения необходимо учитывать при сегментации рынка?

Контрольная точка №2

1. Дайте определения понятиям «социальный класс», «социальная стратификация общества».
2. Чем отличается социальная структура общества в развитых и развивающихся странах?
3. В чем состоят особенности социальной структуры современного российского общества?
4. Каково влияние принадлежности индивида к определенному социальному слою на его потребительское поведение?
5. Каково влияние на поведение потребителя референтных групп?

Контрольная точка №3

2. Когда возникает необходимость проведения полевых исследований?
3. В чем состоят особенности количественных и качественных методов исследования потребительского поведения?
4. Каковы преимущества и недостатки метода наблюдения?
5. Каковы возможности метода экспертных оценок?
6. В чем состоят сильные и слабые стороны тестирования продукции?
7. Опишите метод интервьюирования, его сильные и слабые стороны.
8. В каких случаях используют фокусирование в группе?
9. Почему анкетирование (массовый опрос) является наиболее распространенным методом маркетинговых исследований?
10. Какие методы исследований позволяют выявить латентные мотивы поведения потребителя?

Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум)

«отлично» (6 баллов) - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, решено 100% задач;

«хорошо» (4 баллов) – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

«удовлетворительно» (2 балла) – ставится за работу, если бакалавр правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач

«неудовлетворительный (ниже порогового) уровень компетенции» (менее 2 баллов) – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50 % задач.

5.2.2.Оценочные материалы: Типовые тестовые задания по дисциплине «Потребительские ценности и культура потребления» (контролируемые компетенции УК-5, индикатор 5.2)

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений студента.

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

«отлично» (4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;

«хорошо» (3балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 –99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«удовлетворительно» (2 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 –79% от общего объема заданных тестовых вопросов;

«неудовлетворительно» (1 балл) – получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

Тесты по дисциплине

1. Согласно концепции «homo economicus» человек рационален:

-:Это атомизированный индивид, принимающий самостоятельные решения, исходя из своих личных предпочтений.

-:Он не только хорошо знает собственные потребности, но и обладает достаточной информацией о средствах их удовлетворения

+:Он последовательно стремится к поставленной цели и рассчитывает сравнительные издержки того или иного выбора средств ее достижения.

-:Он в первую очередь заботится о своем интересе и стремится к максимизации собственной выгоды.

2. Потребительская корзина индивида или семьи зависит не от текущего, а от среднегодового дохода, люди предпочитают равномерную траекторию потребления.

Автор идеи:

-:Ф.Модильяни (теория «жизненного цикла»)

-:Т.Веблен (демонстративное потребление)

+:М.Фридмен (концепция «постоянного дохода»)

-:Дж.Дансенберри (концепция «относительного дохода»)

3. Потребление это:

+:приобретение и использование продуктов, услуг, идей.

-: деятельность, непосредственно связанная с приобретением, потреблением и избавлением от продуктов, услуг, идей, включая процессы принятия решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. -:то, что способно удовлетворять повседневные жизненные потребности людей, приносить людям пользу, доставлять удовольствие.

-:выбор, максимизирующий функцию полезности.

4. Поведение потребителей — это:

-:процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение.

+:деятельность, непосредственно связанная с приобретением, потреблением и избавлением от продуктов, услуг, идей, включая процессы принятия решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. -:ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей с учетом их национальных, психологических, культурных и прочих характеристик

-:деятельность по исследованию, созданию и удовлетворению спроса на товары, услуги, идеи посредством их разработки, ценообразования, распространения и продвижения.

5. Тип рыночной сегментации опирается на информацию о пользе, которую потребители получают в результате использования данного товара...

+: сегментация по выгоде

6. Вид сегментации, опирающийся на информацию о количестве и частоте покупок того или иного товара...

+: сегментация по потреблению

7. Тип рыночной сегментации, опирающийся на информацию о пользе, которую потребители получают в результате использования данного товара...

+: сегментация по выгоде

8. Цель ... сегментации - описание многообразия качеств потребителя как уникального и отдельного человеческого существа. Этот тип рыночной сегментации также часто называется психографической сегментацией, или сегментацией по стилям жизни.

+: психологической

9. ...сегментация опирается на различные способы статистической классификации всего населения страны

+: демографическая

10. При ... типе сегментации используется деление рынка на отдельные сегменты в соответствии с их географическим расположением

+: географическом

11. Три условия рынка для того чтобы стратегия сегментации работала

+: доступность, индивидуальность, размер

-: индивидуальность, конфиденциальность, размер

-:доступность, примитивность, размер

12. В качестве внутренних факторов потребительских решений рассматриваются характеристики, внутренне присущие потребителю как индивидууму:

+: восприятие

+: обучение

+: память

-: устойчивость

+: мотивы

+: личность

+: эмоции

13. Соответствие факторов, влияющих на покупательское поведение и примеров

L1: культурные

R1: общественный класс

L2: социальные

R2: роли и статусы

L3: личностные

R3: образ жизни

L4: психологические

R4: мотивация

L5:

R5: покупатель

14. Участок социального пространства, обладающий в результате повышенного уровня внутреннего взаимодействия особой атмосферой, имеющей силовой характер по отношению к попавшим туда индивидам – это ###

+: социальное поле

15. Разделяемые в обществе убеждения относительно целей, к которым люди должны стремиться, и основных средств их достижения – это ...

-: Культура

+: Ценности

-: Нормы

-: Образцы поведения

16. Культура деловых отношений, включающая деловые традиции, способы принятия решений- это ...

-: Национальный менталитет

+: Деловая культура

-: Нормы

-: Экономическая культура

5.3.Оценочные материалы для промежуточной аттестации. Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Потребительские ценности и культура потребления» в виде проведения зачета.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

5.3.1.ВОПРОСЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЧЕТ (контролируемые компетенции УК-5.2)

1. История изучения потребления и поведения потребителей.
2. Процесс потребления.
3. Теоретические подходы к объяснению потребительского поведения.
4. Структура социокультурного поля и место потребления в нем.
5. Подходы к классификации факторов, влияющих на поведение потребителя.
6. Внешние(экзогенные) факторы поведения потребителя.
7. Внутренние(эндогенные) факторы потребительского поведения.
8. Планирование комплекса маркетинга и поведение потребителя.
9. Торговое пространство как социальное поле.
10. Категория культуры. Субкультура. Ценности, нормы, средства коммуникации.
11. Понятия «национальная культура» и «культура потребления».
12. Влияние культурной и экономической глобализации на потребление.
13. Стратегия стандартизации и адаптации в международном маркетинге.
14. Инструменты коммуникационной стратегии международного маркетинга.

15. Влияние культурных особенностей вербальных и невербальных коммуникаций на формирование стратегии маркетинга.
16. Социальные институты потребления.
17. Понятия «социальный класс», «социальная стратификация общества».
18. Особенности социальной структуры современного российского общества.
19. Роль референтных групп в формировании потребительского поведения.
20. Особенности восприятия и обработки информации потребителем.
21. Роль бессознательного в поведении потребителей.
22. Потребительская социализация и гендерные границы.
23. Социально-экономические общности: классы и слои.
24. Особенности потребительского поведения классов.
25. Движение в защиту прав потребителей. История формирования движений потребителей в западных странах.
26. Факторы, влияющие на процесс принятия потребительских решений.
27. Особенности внутреннего и внешнего поиска информации.
28. Понятия «привычная покупка», «эмоциональная(импульсивная) покупка».
29. Особенности потребительских решений разной степени сложности.
30. Возможности метода экспертных оценок.
31. Сильные и слабые стороны тестирования продукции.
32. Метод интервьюирования, его достоинства и недостатки.
33. Методы исследований, позволяющие выявить латентные мотивы поведения потребителя.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Критерии оценки качества освоения дисциплины

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций ПК-6 представлены в таблице 7

Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

| <i>Результаты обучения (компетенции)</i> | <i>Основные показатели оценки результатов обучения</i> | <i>Вид оценочного материала, обеспечивающие формирование компетенции (индикатора)</i> |
|---|---|--|
|---|---|--|

| | | |
|---|---|--|
| <p>УК-5 способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.</p> <p>Индикатор УК-5.2 способен учитывать разнообразие культур в условиях глобализации потребления</p> | <p>Владеть: Навыками оценки результатов исследований на рынке в условиях глобализации</p> | <p>Оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1) №1-7;</p> <p>Оценочные материалы для самостоятельной работы (кейсы, ситуации для обсуждения (раздел 5.1.2.) №1-9</p> <p>примерные темы эссе (раздел 5.1.4) №1-11;</p> <p>типовые оценочные материалы к зачету (раздел 5.2.) №1-33</p> |
| | <p>– Уметь: проводить самостоятельно актуальные теоретические исследования, выявлять этические и культурные различия в процессе потребления</p> | <p>Оценочные материалы для самостоятельной работы (кейсы, ситуации для обсуждения (раздел 5.1.2.) №1-8;</p> <p>примерные темы эссе (раздел 5.1.4) №1-11;</p> <p>типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.) №1-16</p> |
| | <p>Знать: основные правила проведения научных исследований рынка и потребителей; влияние культурной и экономической глобализации на потребление</p> | <p>Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1) №1-7;</p> <p>примерные темы рефераты (раздел 5.1.3) №1-10;</p> <p>примерные темы эссе (раздел 5.1.4) №1-11;</p> <p>типовые оценочные материалы к зачету (раздел 5.2.) №1-33</p> |

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит научиться

- обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными авторами – УК-5.2.

7. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Потребительские ценности и культура потребления» является зачет.

Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из следующих составляющих приложение 2. В течение учебного процесса студент обязан отчитаться по теоретическому материалу и практическим занятиям: опросы, индивидуальные задания. **(по желанию автора при необходимости)**

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Нормативно-законодательные акты

1. ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. «О защите прав потребителей» (ред. от 02.07.2013)
http://ecology.gpntb.ru/usefullinks/oficialdoc/zakonrf/zakons_federalzak/zakons_249/
3. Гражданский кодекс РФ (ст.171, 180, 182)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc

7.2. Основная литература

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Васильев, О.А. Лебедева, А.Г. Васильев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 239 с. — 978-5-238-01280-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15435.html>
2. Поведение потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 238 с. — 978-5-238-01280-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52533.html>
3. Система разработки продукции в Toyota: Люди, процессы, технология [Электронный ресурс] / Джеффри Лайкер, Джеймс Морган - М. : Альпина Паблишер, 2016. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961405712.html>
5. Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебник / О.М. Меликян. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 280 с. — 978-5-394-01043-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59953.html>

7.2 Дополнительная литература

1. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж.Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2011.
2. Зотова Т.А. Поведение потребителей: теория и практика/ Т.А.Зотова. – Ростов н/Д: Феникс, 2012.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. - СПб.: Питер Ком. – 2015.
4. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 с. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80372.html> (дата обращения: 17.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Титова, В. А. Управление поведением потребителей : учебник / В. А. Титова, Д. В. Глебова, Т. В. Титова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2013. — 387 с. — ISBN 978-5-7782-2323-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/45051.html> (дата обращения: 17.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7.3 Интернет-ресурсы

При изучении дисциплины обучающимся полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

- профессиональные базы данных:

11. База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>

2. Научная электронная библиотека (НЭБ РФФИ). URL: <http://elibrary.ru>
3. Аналитическая и наукометрическая база данных Sciverse Scopus издательства «Elsevier. Наука и технологии». URL: <http://www.scopus.com>
4. Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных «Web of Science» (WOS). URL: <http://www.isiknowledge.com/>
5. Национальная электронная библиотека РГБ (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слепых и слабовидящих). URL: <https://нэб.рф>
6. ЭБС «АйПиЭрбукс» (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих). URL: <http://iprbookshop.ru/>

- информационные справочные системы:

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
2. Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru;>
3. Справочная правовая система «Референт» (в свободном доступе). URL: <https://www.referent.ru/>

-

иные интернет-ресурсы

Таблица 8. Интернет-ресурсы

| | Название рес - а | Адрес | Аннотация |
|--|-------------------------------|---|---|
| | 4p маркетинг | www.4p.ru | Теория и практика маркетинга (брэндинг , мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований . |
| | I. Marketing | www.marketing.spb.ru | Публикации по вопросам маркетинга (брэндинг , ценнообразование, поведение потребителей , финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований . |
| | Comcon-2 | www.comcon-2.com | Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации. |
| | Все о рекламе | www.rwr.ru | Online конференции : теория и практика рекламы , PR , медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.. |
| | Энциклопедия маркетинга" | http://www.marketing.spb.ru/ | Один из наиболее полных и интересных российских Интернет-ресурсов, посвященных маркетингу. На сайте Вы найдете последние новости, библиотеку маркетолога, включающую как периодические издания, так и книги, материалы маркетинговых исследований и многое другое, а также сможете пообщаться с коллегами в конференциях. |
| | Рекламное Измерение " | http://www.triz-ri.ru | Сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, PublicRelations, маркетинга, менеджмента и бизнеса, основанным на ТРИЗ - Теории Решения |

| | | | |
|--|---------------------------------|---|---|
| | | | Изобретательских Задач. В настоящее время на сайте представлено более 400 статей и методик, а также информация о компьютерных программах Системы "ТРИЗ-ШАНС": "Приемы журналистики и "PublicRelations", HeadLiner/Заголовщик", "Приемы менеджмента", "ЕХРО: 1001 Рекламоноситель" - и их демонстрационные версии. Открытые методики рекламы и PublicRelations. http://www.triz-ri.ru/ |
| | Интернет-библиотека "Маркетинг" | http://www.dis.ru/im/marketing/ | Сведения о журнале и аннотации опубликованных статей, в том числе и в вышедших ранее номерах. |
| | Marketing Mix | http://marketingmix.com.ua/ | Еженедельное Интернет-издание о рекламе и маркетинге, авторы которого решили "особое внимание уделять теоретической и практической информации о брэндах, процедурах их создания и системах управления ими". |

7.5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и по

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и

техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного/ семинарского типа занятий используются:
лицензионное программное обеспечение:

- Лицензия на офисное программное обеспечение МойОфис Стандартный;
- Лицензия на программное обеспечение средств антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1000-1500 Node 1 year Educational Renewal License (KL4863RAVFQ);
- Права на программное обеспечение для работы с PDF-документами ABBYY FineReader 15 Business;

свободно распространяемые программы:

- 7Z – программа-архиватор;
- Adobe Acrobat Reader – программа для чтения PDF файлов;
- Mozilla Firefox, Yandex – интернет-браузеры.

8.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые)

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ невидимого доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;

- задания для выполнения на экзамене зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):

- на зачете/экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- зачет/экзамен проводится в письменной форме;

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента экзамен проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Материально-техническое обеспечение дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

| Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа |
|---|---|---|
| Аудитория для самостоятельной работы и коллективного пользования специальными техническими средствами для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в КБГУ, аудитория No 145 Главный корпус КБГУ. | - Комплект учебной мебели: столы и стулья для обучающихся (3 комплекта); Стол для инвалидов-колясочников (1 шт.); Компьютер с подключением к сети и программным обеспечением (3 шт.); Специальная клавиатура (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш) (1 шт.); Принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля VP Columbia (1 шт.); Портативный тактильный дисплей Брайля «Focus 14 Blue» (совместимый с планшетными устройствами, смартфонами и ПК) (1 шт.); Бумага для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля, совместимого с принтером VP Columbia; Видеоувеличитель портативный HV-MVC, диагональ экрана – 3,5 дюйма (4 шт.); Сканирующая и читающая | Продукты MICROSOFT(Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription) No V 2123829 Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition No Лицензии 17E0-180427-50836-287-197. Программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующее речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера: Майкрософт Диктейт: https://dictate.ms/ , Subtitle Edit, («Сурдофон» |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>машина SARA-CE (1 шт.); Джойстик компьютерный адаптированный, беспроводной (3 шт.); Беспроводная Bluetooth гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Trekz Titanium» (1 шт.); Проводная гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Sportz Titanium» (2 шт.); Проводная гарнитура Defender (1 шт.); Персональный коммуникатор EN –101 (5 шт.); Специальные клавиатуры (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш); Клавиатура адаптированная с крупными кнопками + пластиковая накладка, разделяющая клавиши, Беспроводная Clevy Keyboard + Clevy Cove (3шт.); Джойстик компьютерный Joystick SimplyWorks беспроводной (3шт.); Ноутбук + приставка для ай-трекинга к ноутбуку PCEye Mini (1 шт).</p> | <p>(бесплатные). Программа невизуального доступа к информации на экране компьютера JAWS for Windows (бесплатная); Программа для чтения вслух текстовых файлов (Tiger Software Suit (TSS)) (номер лицензии 5028132082173733); Программа экранного доступа с синтезом речи для слепых и слабовидящих (NVDA) (бесплатная).</p> |
|--|---|---|

*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Потребительские ценности и культура потребления» по
направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент; Профиль Маркетинг на _____
учебный год

| №п/п | Элемент (пункт) РПД | Перечень вносимых изменений (дополнений) | Примечание |
|------|---------------------|---|------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № _____ от "___" _____ 20___ г.

Заведующий кафедрой _____ /

/

Распределение баллов текущего и рубежного контроля

| № п/ п | Вид контроля | Сумма баллов | | | |
|--------------|---|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | Общая сумма | 1-я точка | 2-я точка | 3-я точка |
| | Посещение занятий | до 10 баллов | до 3 б. | до 3б. | до 4б. |
| | Текущий контроль: | до 30 баллов | до 10 б. | до 10 б. | до 10 б. |
| | Рубежный контроль | до 30 баллов | до 10 б. | до 10 б. | до 10 б. |
| | тестирование | от 0- до 12б. | от 0- до 4б. | от 0- до 4б. | от 0- до 4б. |
| | коллоквиум | от 0 до 18б. | от 0 до 6 б. | от 0 до 6 б. | от 0 до 6 б. |
| | Итого сумма текущего и рубежного контроля | до 70баллов | до 23б. | до 23б | до 24б |
| | Первый этап (базовый) уровень) – оценка «удовлетворительно» | не менее 36 б. | не менее 12 б. | не менее 12 б | не менее 12 б |
| | Второй этап (продвинутый) уровень) – оценка «хорошо» | менее 70 б. (51-69 б.) | менее 23 б | менее 23 б | менее 24б |
| | Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично» | не менее 70 б. | не менее 23 б. | не менее 23 б | не менее 24б |

Шкала оценивания планируемых результатов обучения

Текущий контроль

| Семестр | Шкала оценивания | | | |
|---------|---|--|--|--|
| | 0-35 баллов | 36-50 баллов | 51-60 баллов | 56-70 баллов |
| 5 | Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение практических заданий. Студент не допускается к промежуточной аттестации | Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита практических заданий. Выполнение контрольных работ на оценку «удовлетворительно». | Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита практических работ. Выполнение контрольных работ на оценку «хорошо». | Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита практических заданий. Выполнение контрольных работ, на оценку «отлично». |

(для зачёта)

| Семестр | Шкала оценивания | |
|---------|---|---|
| | Незачтено (36-60) | Зачтено (61-70) |
| | Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачёте не ответил ни на один вопрос. | Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете представил полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете дал полный ответ на один вопрос или частично ответил на оба вопроса. Студенту, имеющему 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, выставляется отметка «зачтено» без сдачи зачёта. |