



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Новосибирский государственный педагогический
университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан
Института менеджмента и социальных
коммуникаций

(подпись)

16.04.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Исследование поведения потребителей

Направление подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):
Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Уровень высшего образования:
бакалавриат

Форма обучения:
заочная

СОСТАВИТЕЛИ:

Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью
Э.Н. Климова

Старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью А.П. Сапегин

РЕКОМЕНДОВАНО К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель освоения дисциплины:

формирование знаний о теории, концепции и методиках исследования поведения потребителей, его общих и частных цели, задачах и содержании; о навыках управления поведением потребителей.

1.2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Программа дисциплины разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.0017 г. №512.

Дисциплина относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины» учебного плана образовательной программы, изучается в 4 семестре. Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ / 108 часов, в том числе 10 часов - контактная работа с преподавателем, 94 часа - самостоятельная работа (таблица 2).

1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Дисциплина направлена на формирование компетенции(-ий), представленных в таблице 1.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	
Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	
УК-5.1 Выделяет и анализирует исторические, культурные, этические, религиозные особенности развития общества.	Знать: экономические, социальные, духовные закономерности развития общества, социально-психологические закономерности взаимодействия людей, принадлежащие к различным социо-культурным группам.
УК-5.2 Понимает влияние социально-исторических и социокультурных факторов на межкультурное взаимодействие в современном обществе.	Уметь: реализовывать на практике инструментальные технологии получения и анализа информации о потребителях.
УК-5.3 Выстраивает межкультурное взаимодействие с учетом культурных, этических, религиозных ценностей различных социальных групп.	Владеть: специальными и статистическими методами сбора и анализа маркетинговой информации о потребителях.
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	

<p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p>	<p>Знать: современные тренды и факторы, влияющие на поведение потребителей процесс принятия решений о покупке.</p> <p>Уметь: использовать полученные знания для проведения исследований в рекламной деятельности;</p>
<p>ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>разрабатывать и реализовывать на практике инструментальные технологии получения и анализа информации о потребителях.</p> <p>Владеть: навыками проведения исследований потребителей, основанными на реализации знаний о методологии и методике исследования.</p>

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Четвертый семестр

Тема 1. Введение в дисциплину:

Предмет и задачи курса, его связь с фундаментальными науками. Объект и предмет дисциплины. История изучения дисциплины. Теоретические предпосылки дисциплины. Интеллектуальная (предвосхищающая) персонализация, шоппинг в любом месте в любое время, мультиканальность, «Click-and-CollectShopping», сила рекомендаций и пользовательских отзывов, шоппинг как игра, шоппинг как событие, оптимизация шоппинга, мир подписок - культивируемое привыкание, дигитализация и физическая виртуальность, «Бал детей тысячелетия». Год «миллениалов», Y (игрек), первое поколение DigitalNatives, чья социализация прошла в цифровой среде и чьи потребительские практики формировались в условиях распространения интернет и мобильных коммуникаций. Поведение потребителей в интернет и его исследование. Что такое поведение потребителей и зачем его изучать. Эволюция поведения потребителей. Фундаментальные принципы поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Методы и инструменты анализа поведения потребителей. Стратегии формирования лояльности и удержания клиентов. Влияние культуры, социализации и социального класса на поведения потребителя.

Тема 2. Интернет-аудитория как потребители.

Аудитория интернет, аудитория отдельных ресурсов. Понятия – аудитория Интернет, пользователь, посетитель, сообщество пользователей, аудитория Рунет. Динамика понятия пользователь Интернет в последние 15 лет. Количественные характеристики мировой и российской сети. Методы изучения и инструментарий. Способы получения данных о тенденциях развития Интернета: экспертные оценки; данные провайдеров; данные статистики служб Интернета; опросы в Интернете; опросы вне Интернета; Интернет - панели. Свойства мировой и российской аудиторий Интернета. Проблематика, методы изучения. Практика изучения аудитории Интернета в России. Исследовательские центры и компании, применяемые ими методы изучения, обоснованность методов. Проблемы сопоставимости и открытости результатов. Факторы, которые ограничивают аудиторию сети или способствуют ее росту. «Потенциальная аудитория сети». Прогнозы и сценарии роста аудитории Интернет в России и мире. Исследовательские компании. Российские и международные: TNS Callup, Comcon, МАСМИ, GFK-Русь, Фонд «Общественное мнение», Romirmonitoring, РОЦИТ, Левада-центр . Nua Internet Surveys, AC Nielsen // NetRatings, ComScore Networks, IDC, Cyber Atlas, AdKnowledge, Internet Advertising Resource Guide Исследования аудитории Интернет компании TNS. TNS Web Index. TNS digital life – крупнейшее глобальное исследование ожиданий и поведения потребителей онлайн. The Digital Growth Index. TNS Mobile Life. Исследования аудитории Интернет Фонда «Общественное мнение». Проект «Интернет в России»."

Тема 3. Исследование внешних факторов, влияющих на потребителя. Процесс принятия решения.

Кросс-культурные вариации в поведении потребителей: демографические, культурные. Концепция культуры и вариации культурных ценностей, коммуникационные особенности культур. Социальная стратификация и маркетинг. Концепция социального класса. Измерение социального класса. Сегментация и социальная стратификация. Социальная мобильность и маркетинговые стратегии. Группы и их типы, референтные группы. Группы, влияющие на потребителя; характер влияния. Референтные группы, их роль в поведении потребителя и маркетинговое значение. Диффузия инноваций. Домохозяйство как фактор потребительского поведения. Типы домохозяйств. Семья и ее виды. Жизненный цикл домохозяйства. Модель принятия покупочного решение домохозяйством. Ролевая теория и маркетинг. Коммуникационные решения на основе исследования факторов внешнего влияния на поведение потребителей. Особенности рекламной, PR-поддержки в условиях влияния внеш-них факторов потребительского поведения.

Потребление как процесс принятия решений. Потребление и покупка. Модель покупательского поведения. Модель процесса принятия решения: осознание потребности,

поиск информации, оценка вариантов, акт покупки, потребление, оценка альтернатив после покупки, освобождение. Типы процессов принятия решений. Воздействие на потребителя на различных этапах принятия решения. Воронка продаж. Ситуационные факторы: типы ситуаций, ситуационные факторы (физические, соци-альные, время). Осознание потребности, информационный поиск внутренний (опыт) и внешний, оценка и выбор альтернатив, правила принятия покупочного решения. Покупка, постпокупочные процессы. Измерение степени удовлетворенности потребителей. Коммуникационные решения на основе особенностей процесса принятия решения о покупке потребителем.

Тема 4. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя

Восприятие информации: этапы, место в принятии покупочного решения, память. Восприятие информации и маркетинговые стратегии. Обучение, память и их значение в позиционировании. Сущность и методы обучения. Характеристики обучения и их значение для маркетинга. Виды памяти и влияние на позиционирование.

Мотивационные теории и поведение потребителя. Личность, теории личности и поведение потребителя. Эмоции и маркетинговые коммуникации. Ресурсы потребителя, персональные ценности и жизненный стиль потребителя. методы описания жизненного стиля. Виды ресурсов потребителей и их значение для маркетинга. Осведомленность, знание и отношение к продукту. Знание о продукте, месте покупки, использовании продукта и маркетинговые коммуникации. Исследование уровня знания. Компоненты отношения, их влияние на маркетинг. Измерение качества и уровня отношения. Коммуникационные решения на основе исследования внутренних факторов поведения потребителей. Особенности рекламной, PR-поддержки в условиях диссонанса внутренних факторов потребительского поведения.

Содержание работ по дисциплине

Таблица 2

Содержание работы	Виды и формы работы, час					Всего, час	Код компетенции
	Контактная работа				Самостоятельная работа, в т.ч. в форме практической подготовки*		
	Лекции, в т.ч. в форме практической подготовки*	Лабораторные, в т.ч. в форме практической подготовки*	Практические, в т.ч. в форме практической подготовки*	Консультации, в т.ч. в форме практической подготовки*			
Четвертый семестр							
Тема 1. Введение в дисциплину:	1		2(1)		24	27	УК-5, ОПК-4
Тема 2. Интернет-аудитория как потребитель.	1		2(1)		22	25	УК-5, ОПК-4
Тема 3. Исследование внешних факторов, влияющих на потребителя. Процесс принятия решения.	1		1(1)		24	26	УК-5, ОПК-4
Тема 4. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя	1		1(1)		24	26	УК-5, ОПК-4
Подготовка к зачету с оценкой					4	4	УК-5, ОПК-4

Итого по дисциплине	4		6(4)		98	108	
---------------------	---	--	------	--	----	-----	--

* В случае проведения контактной или самостоятельной работы в форме практической подготовки, часы на практическую подготовку указываются в скобках.

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения дисциплины следует ознакомиться с содержанием разделов и тем по дисциплине (см. п. 2), следовать технологической карте при выполнении самостоятельной работы (табл. 3), использовать рекомендованные ресурсы (п. 4) и выполнять требования внутренних стандартов университета.

4 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Основная учебная литература

1. Ламбен, Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей по программе "Мастер делового администрирования" : рек. М-вом образования РФ / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. И. И. Малкова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 928 с. : табл., диагр. - (Классика MBA). - Библиогр.: с. 906-927. - (16+). - ISBN 0-333-79319-6 (англ.). - ISBN 978-5-496-02563-8
2. Поведение потребителей : учебное пособие для вузов по специальности «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, О. А. Лебедева, А. Г. Васильев [и др.] ; под редакцией Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/52533> (дата обращения: 31.01.2024) . - Доступна эл. версия. ЭБС "IPRBooks". - ISBN 978-5-238-01280-3. - Текст : электронный

4.2 Дополнительная учебная литература

1. Сергеев, Александр Михайлович Поведение потребителей : учебное пособие : решающий фактор успешной маркетинговой компании / А. М. Сергеев, Е. А. Бойченко. - Москва : Эксмо, 2006. - 320 с. : табл. - (Полный курс MBA). - Библиогр.: с. 315-317. - ISBN 5-699-16771-4
2. Алешина, Ирина Викторовна Поведение потребителей : учебное пособие для вузов / И. В. Алешина. - Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2000. - 384 с. - Библиогр.: с. 373-376. - ISBN 5-8183-0115-X
3. Саевец, А. Н. Поведение потребителей : ответы на экзаменационные вопросы / А. Н. Саевец . - Минск : ТетраСистемс, 2010. - 128 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/28185.html> (дата обращения: 09.07.2022) . - Доступна эл. версия. ЭБС "IPRbooks". - ISBN 978-985-536-041-5. - Текст : электронный
4. Хмелевская, Т. И. Поведение потребителей : учебное пособие / Т. И. Хмелевская. - Кемерово : Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2010. - 119 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/14383.html> (дата обращения: 05.08.2022) . - Доступна эл. версия. ЭБС "IPRbooks". - ISBN 978-5-89289-646-7. - Текст : электронный

4.3 Ресурсы открытого доступа

1. Персональные сайты преподавателей университета [Электронный ресурс]. URL: <http://prepod.nspu.ru/>
2. Стратегические коммуникации в маркетинге. URL: <http://www.admarket.ru>
3. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). URL: <http://www.akarussia.ru>
4. Научная электронная библиотека. URL: www.elibrary.ru

4.4 Технологическая карта самостоятельной работы студента

Таблица 3

Темы дисциплины	Перечень учебно-методического обеспечения (номер источника из п.п. 4.1-4.3)
Задания для самостоятельной работы	
Четвертый семестр	
Тема 1. Введение в дисциплину:	Основная учебная литература: 1, 2 Дополнительная учебная литература: 1, 2, 3 Ресурсы открытого доступа: 1, 2, 3, 4
Составление глоссария терминов используемых в маркетинге, маркетинговых исследованиях и связанных с изучением поведения человека в процессе обмена и потребления	
Составить модель "Взаимосвязь маркетинга и поведения потребителя"	

Тема 2. Интернет-аудитория как потребители.	Основная учебная литература: 1, 2 Ресурсы открытого доступа: 1, 2, 3, 4
Составить презентацию и комментарии к ней по проблемам исследования организационного потребительского поведения "Моделирование поведения индивидуального покупателя" (рынок для анализа, товар, модель для анализа - по выбору обучающегося). Сформулируйте отличие онлайн и офлайн потребителя.	
Тема 3. Исследование внешних факторов, влияющих на потребителя. Процесс принятия решения.	Основная учебная литература: 1, 2 Дополнительная учебная литература: 1, 2, 3, 4 Ресурсы открытого доступа: 1, 2, 3, 4
Подготовить схему и комментарии к ней "Модель принятия покупочного решение индивидуальным потребителем"	
Ситуационная задача "Кейс: виды решений при покупке"	
Тема 4. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя	Основная учебная литература: 1, 2 Дополнительная учебная литература: 1, 2, 3, 4 Ресурсы открытого доступа: 1, 2, 3, 4
Ситуационная задача "Принятие решение о покупке индивидуальным потребителем при влиянии референтной группы"	
Ситуационная задача "Обучение потребителей"	
Ситуационная задача "Моделирование поведения индивидуального покупателя по модели: ..."	
Подготовка к зачету с оценкой	Основная учебная литература: 1, 2 Дополнительная учебная литература: 1, 2, 3, 4 Ресурсы открытого доступа: 1, 2, 3, 4

5 РЕСУРСЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1 Информационные технологии

Образовательный процесс осуществляется с применением локальных и распределенных информационных технологий (таблицы 4, 5).

Локальные информационные технологии

Таблица 4

Группа программных средств	Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства	Аудитория	Реквизиты подтверждающего документа
Архиваторы файлов	WinRAR	6, 22, 24, 34, 104, 21	Лицензионное соглашение № от 03.05.2011 Контракт №125 от 03.05.2011
	7Zip	31, 26, 100, 101	https://ru.wikipedia.org/wiki/7-Zip
Браузеры (веб-обозреватели)	Chrome	31, 26, 100, 101	https://www.google.com/intl/ru_ALL/chrome/privacy/eula_text.html
Операционные системы	Windows 7 Professional	6, 22, 31, 24, 26, 34, 104, 100, 101, 21	Лицензионное соглашение №48394535 от 09.04.2011 Контракт №125 от 03.05.2011
Офисные приложения	Office Professional 2010	104	Лицензионное соглашение №60735976 от 01.08.2012 Договор №172 от 14.08.2012
	Office Professional 2010	6, 22, 24, 34, 21	Лицензионное соглашение №48394535 от 19.04.2011 Контракт №125 от 03.05.2011
	Libre Office	31, 26, 100, 101	https://wiki.documentfoundation.org/TDF/Policies/Trademark_Policy

Распределенные информационные технологии

Таблица 5

Группа	Наименование
Библиотеки и образовательные ресурсы (в том числе персональные сайты преподавателей НГПУ)	Электронная библиотека НГПУ http://lib.nspu.ru
	Персональные сайты преподавателей НГПУ http://prepod.nspu.ru

5.2 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 6

Номер и наименование (при наличии) помещения для осуществления образовательной деятельности	Перечень основного оборудования	Адрес места осуществления образовательной деятельности (местоположение согласно лицензии)
Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа		
Ауд. №33 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Ауд. №100 «Аудитория для лекционных занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт. Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Ауд. №200 «Аудитория для лекционных занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт. Интерактивное оборудование: Интерактивный дисплей (панель) - 2шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского типа (практические занятия, лабораторные занятия)/ Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций/ Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации		
Ауд. №22 «Компьютерный класс»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели, Флипчарт - 1шт. Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 19шт. Интерактивное оборудование: SMART доски - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Ауд. №31 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели Компьютерное оборудование: Ноутбук (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 1шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1

<p>Ауд. №26 « Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))</p>	<p>Комплект учебной мебели, Доска аудиторная - 1шт. Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 1шт. Интерактивное оборудование: SMART доски - 1шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт.</p>	<p>630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1</p>
<p>Ауд. №34 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))</p>	<p>Комплект учебной мебели, Доска аудиторная - 2шт. Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 1шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.</p>	<p>630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1</p>
<p>Ауд. №29 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))</p>	<p>Комплект учебной мебели, Доска аудиторная - 1шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.</p>	<p>630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1</p>
<p>Ауд. №106 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))</p>	<p>Комплект учебной мебели Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.</p>	<p>630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1</p>
<p>Ауд. №104 « Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))</p>	<p>Комплект учебной мебели Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 1шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.</p>	<p>630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1</p>
<p>Ауд. №101 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))</p>	<p>Комплект учебной мебели, Доска аудиторная - 2шт. Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 1шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.</p>	<p>630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1</p>

Ауд. №203 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели, Доска аудиторная - 2шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Ауд. №202 «Аудитория для семинарских и практических занятий»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели, Доска аудиторная - 2шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Ауд. №21 «Компьютерный класс»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели, Доска аудиторная - 1шт. Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 2шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Помещение для самостоятельной работы обучающихся		
Ауд. №6 «Помещение для самостоятельной работы»(Здание (учебный корпус института рекламы и связи с общественностью НГПУ))	Комплект учебной мебели Компьютерное оборудование: Компьютер в комплекте (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 2шт., Ноутбук (с выходом в сеть "Интернет" и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета) - 1шт. Печатное и сканирующее оборудование: Принтеры - 1шт. Проекционное оборудование: Мультимедиа проектор - 1шт., Экраны рулонные (настенные, на штативе) - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28/1
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования		
Ауд. №5 «Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования»(Здание (Учебный корпус №1))	Здания/Сооружения: Сооружения - 1шт. Учебное оборудование и наглядные пособия: Милливольтметры - 1шт., Генераторы - 1шт., Измерители - 1шт. Печатное и сканирующее оборудование: МФУ - 1шт.	630126, г. Новосибирск, Октябрьский район, ул. Вилюйская, дом 28
Ауд. №1056 «Для профилактического обслуживания оборудования»(Здание (Школа(Учебный корпус №2)))		630132, г. Новосибирск, Железнодорожный район, ул. Советская, дом 79

6 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

6.1 Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости

Таблица 7

№ п/п	Наименование темы	Код компетенции	Формы проверки
Четвертый семестр			
1	Тема 1. Введение в дисциплину:	УК-5, ОПК-4	1. Практические задания
2	Тема 2. Интернет-аудитория как потребитель.	УК-5, ОПК-4	1. Практические задания
3	Тема 3. Исследование внешних факторов, влияющих на потребителя. Процесс принятия решения.	УК-5, ОПК-4	1. Практические задания
4	Тема 4. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя	УК-5, ОПК-4	1. Практические задания

6.2 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Таблица 8

Оценочные материалы для промежуточной аттестации
Четвертый семестр (Зачет с оценкой)
Код компетенции: УК-5
<ol style="list-style-type: none"> 1. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни 2. Психологические механизмы покупки. 3. Потребление как процесс принятия решений. 4. Особенности процесса сбора информации о продукции потребителями 5. Исследование потребительского спроса через Интернет 6. Три измерения, формирующих модель культуры - трехмерная матрица Мовена 7. Функционирование культуры. Культурные нормы и ценности. Идентификация культурных ценностей. 8. Домохозяйство как фактор потребительского поведения. 9. Ресурсы потребителя, персональные ценности и жизненный стиль потребителя. методы описания жизненного стиля. 10. Связь использования различных видов рекламы и типа целевой аудитории. 11. Модель принятия решений покупателем. 12. Внешние факторы, влияющие на принятие решения о покупке. 13. Внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке. 14. Реклама как фактор воздействия на потребителя. 15. Роль визуальных характеристик ТЦ в процессе принятия решения о покупке.
Код компетенции: ОПК-4
<ol style="list-style-type: none"> 1. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни 2. Психологические механизмы покупки. 3. Потребление как процесс принятия решений. 4. Особенности процесса сбора информации о продукции потребителями 5. Исследование потребительского спроса через Интернет

6. Три измерения, формирующих модель культуры - трехмерная матрица Мовена
7. Функционирование культуры. Культурные нормы и ценности. Идентификация культурных ценностей.
8. Домохозяйство как фактор потребительского поведения.
9. Ресурсы потребителя, персональные ценности и жизненный стиль потребителя. методы описания жизненного стиля.
10. Связь использования различных видов рекламы и типа целевой аудитории.
11. Модель принятия решений покупателем.
12. Внешние факторы, влияющие на принятие решения о покупке.
13. Внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке.
14. Реклама как фактор воздействия на потребителя.
15. Роль визуальных характеристик ТЦ в процессе принятия решения о покупке.

Критерии выставления отметок

Отметка «отлично» / «зачтено» (высокий уровень сформированности компетенций (-ии)) выставляется обучающемуся, который в процессе изучения дисциплины и по результатам промежуточной аттестации, обнаружил системные знания по всем разделам программы дисциплины / модуля / практики, продемонстрировал способность к их самостоятельному пополнению, в том числе в рамках учебно-исследовательской и научно-исследовательской деятельности; при выполнении заданий, предусмотренных программой, успешно продемонстрировал осваиваемые в рамках дисциплины / модуля / практики профессиональные умения; представил результаты выполнения всех заданий для самостоятельной работы полностью и качественно, на творческом уровне, выразил личностную значимость деятельности; при устном ответе высказал самостоятельное суждение на основе исследования теоретических источников, логично и аргументированно изложил материал, связал теорию с практикой посредством иллюстрирующих примеров, свободно ответил на дополнительные вопросы; при выполнении письменного задания представил содержательный, структурированный, глубокий анализ сути и путей решения проблемы (задачи, задания); при выполнении тестовых заданий дал правильные ответы на 85 – 100 % заданий.

Отметка «хорошо» / «зачтено» (средний уровень сформированности компетенций (-ии)) выставляется обучающемуся, который в процессе изучения дисциплины и по результатам промежуточной аттестации, обнаружил знание основного материала по всем разделам программы дисциплины / модуля / практики в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, продемонстрировал способность к их самостоятельному пополнению; при выполнении заданий, предусмотренных программой, смог продемонстрировать осваиваемые профессиональные умения, но допустил не принципиальные ошибки в их выполнении, которые смог исправить при незначительной помощи преподавателя; представил результаты выполнения всех заданий для самостоятельной работы, указанных в программе дисциплины / модуля / практики, при этом задания выполнены полностью и качественно; при устном ответе объяснил учебный материал, интерпретировал содержание, экстраполировал выводы; при выполнении письменного задания представил репродуктивную позицию элементы анализа в описании сути и путей решения проблемы (задачи, задания), изложил логическую последовательность вопросов темы; при выполнении тестовых заданий дал правильные ответы на 75 – 84 % заданий.

Отметка «удовлетворительно» / «зачтено» (пороговый уровень сформированности компетенций (-ии)) выставляется обучающемуся, который в процессе изучения дисциплины и по результатам промежуточной аттестации, обнаружил знание основного материала по всем разделам программы дисциплины / модуля / практики в объеме,

необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, но знания имеют пробелы и плохо структурированы; при выполнении заданий, предусмотренных программой, в целом смог продемонстрировать осваиваемые профессиональные умения, но допустил ошибки в их выполнении, которые смог исправить при незначительной помощи преподавателя; представил результаты выполнения всех заданий для самостоятельной работы, указанных в программе дисциплины / модуля / практики, при этом задания выполнены формально, кратко, рефлексия неполная или носит формальный характер, представлено поверхностное описание; при устном ответе продемонстрировал знание базовых положений и ключевых понятий, верно воспроизвел учебное содержание без использования дополнительного материала; при выполнении письменного задания представил репродуктивную позицию в описании сути и путей решения проблемы (задачи, задания); при выполнении тестовых заданий дал правильные ответы на 60 – 74 % заданий.

Отметка «неудовлетворительно» / «не зачтено» (компетенция(-ии) не сформирована(-ы)) выставляется обучающемуся, который в процессе изучения дисциплины и по результатам промежуточной аттестации, обнаружил отсутствие знаний либо фрагментарные знания по основным разделам программы дисциплины / модуля / практики; при выполнении заданий, предусмотренных программой, не смог продемонстрировать осваиваемые профессиональные умения (допустил принципиальные ошибки в их выполнении, которые не смог исправить при указании на них преподавателем), либо не выполнил задания; не выполнил предусмотренные учебным планом практические, лабораторные задания; не полностью выполнил задания для самостоятельной работы, указанных в программе дисциплины / модуля / практики, либо задания выполнены неверно, очевиден плагиат; при устном ответе допустил фактические ошибки в использовании научной терминологии и изложении учебного содержания, сделал ложные выводы; при выполнении тестовых заданий дал правильные ответы на 0 – 59 % заданий.