МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Забайкальский государственный университет»

(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет естественных наук, математики и технологий

Кафедра Теории и методики профессионального образования, сервиса и технологий

 **УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

 **для студентов заочной формы обучения**

 **(с полным сроком обучения)**

По дисциплине «Поведение потребителей»

 Для направления 43.03.01 Сервис, профиль «Социально-культурный сервис»

Общая трудоёмкость дисциплины – 2 зачётных единицы.

Форма текущего контроля в семестре – конспект, сообщение, доклад.

Курсовая работа – нет.

Форма промежуточного контроля – зачет (8 сем.).

1

**Содержание дисциплины**

**Разделы дисциплины и виды занятий**

1. Потребители и маркетинг.
2. Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель.
3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
4. Внутренние факторы поведения потребителей.
5. Модели поведения потребителей.
6. Процесс принятия потребителями решения о покупке.
7. Деловое покупательское поведение.
8. Консьюмеризм, этика и социальная политика

|  |
| --- |
|  |
|  |
|

**Форма текущего контроля в семестре**

Вопросы к зачету по дисциплине.

1. Понятие поведения потребителей, предмет и объект изучения дисциплины
2. Сегментирование рынка и удовлетворение потребителей
3. Методы изучения потребителей
4. Факторная модель потребительского поведения
5. Эволюция концепций поведения потребителей
6. План маркетинговых исследований: понятие, структура, характеристика ошибок маркетинговых исследований.
7. Методы изучения поведения потребителей.
8. Измерение результатов маркетинговых исследований: типы измерительных шкал, методы шкалирования и их сопоставление.
9. Анкета: понятие, процесс разработки, требования к составлению.
10. Выбор стратегии анализа данных.
11. Факторы, влияющие на поведение потребителей: классификация, показатели
12. Научно-технические факторы, влияющие на поведение потребителей
13. Демографические факторы, влияющие на поведение потребителей
14. Экономические факторы, влияющие на поведение потребителей
15. Влияние культуры на поведение потребителей: понятие, особенности, элементы структуры.
16. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект
17. Влияние социального положения на поведение потребителей
18. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге
19. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях
20. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя
21. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение
22. Специфика организационного покупательского поведения.
23. Модель организационного покупательского поведения.
24. Референтные группы: понятие, типы, формы влияния на поведение потребителей
25. Семья: понятие, структура, влияние на решение о покупке, распределение ролей, стадии жизненного цикла
26. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
27. Восприятие: понятие, характеристика этапов
28. Обучение и развитие привычек у покупателей: понятие, методы
29. Западная схема социальной стратификации
30. Характеристика социальных классов в России
31. Социальный статус и его измерители
32. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге
33. Мотивация: понятие, модель процесса мотивации, теории мотивации Маслоу, МакКлеланда, МакГира
34. Персональные ценности: понятие, шкала ценностей Рокича, Шварца
35. Концепция жизненного стиля потребителя: понятие, методы описания (модель AIO)
36. Модели VALS и VALS-2
37. Модель LOV
38. Критерии и границы социального класса
39. Ресурсы потребителей
40. Знание потребителя: понятие, содержание, анализ
41. Отношение потребителя и его компоненты
42. Изучение поведения потребителей, вовлеченных в создание новых продуктов с помощью инструментов в Интернете.
43. Ситуационные факторы
44. Процесс потребительских решений: стадий, типы
45. Осознание потребности и информационный поиск
46. Оценка и выбор альтернатив
47. Процессы после покупки
48. Консьюмеризм: понятие, составляющие группы, эволюция развития, права потребителей
49. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях
50. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
51. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности.

Примерная тематика рефератов не предусмотрена

**Тесты**

 **«Факторы внешнего влияния на потребителей»**

1 Это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и

ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению:

a) Культура

b) Субкультура

c) Контркультура

2 это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм

взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою:

a) Система ценностей

b) Субкультура

c) Контркультура

3 К основным компонентам культуры не относится:

a) Мораль

b) Язык

c) Игра

4 Процесс освоения культуры в течение всей жизни в данной социальной среде

a) социализация

b) десоциализация

c) ресоциализация

5 это процесс усвоения внешних для индивида норм культуры как внутренней потребности,

собственной нормы, принципа.

a) социализация

b) Интериоризация

c) апробация

6 это процесс повторного прохождения социализации

a) социализация

b) десоциализация

c) ресоциализация

7 Кто ввел в оборот и обосновал понятие "культурный шок"

a) Ф.Бок

b) Д. Локк

c) Ш. Монтескье

8 это реакция индивида, оказавшегося в чужом обществе и испытывающего бесчисленные

трудности в общении, потреблении, ощущающего себя беспомощным и

дезориентированным.

a) культурная дезориентация

b) культурный шок

c) культурная истерика

9 Способ разрешения конфликта индивида с чуждой окружающей средой, когда иммигранты,

прибыв в чужую страну, в силу тех или иных внутренних или внешних причин замыкаются в

собственном кругу, сводя к минимуму общение с окружающим обществом и его культурой.

a) Геттоизация

b) Ассимиляция

c) Промежуточная стратегия

10 это навязывание иммигрантами своих культурных ценностей, норм, языка местным жителям.

a) Промежуточная стратегия

b) Частичная ассимиляция

c) Колонизация

11 - это способ преодоления культурного шока, противоположный геттоизации

a) Промежуточная стратегия

b) Частичная ассимиляция

c) Ассимиляция

12 это отказ от своей культуры и освоение новой лишь в отдельных областях.

a) Промежуточная стратегия

b) Частичная ассимиляция

c) Ассимиляция

13 это способ преодоления культурного шока, состоящий в том, что иммигранты стремятся

усвоить новую культуру, но в то же время и обогащают ее той, которую принесли с собой

a) Промежуточная стратегия

b) Частичная ассимиляция

c) Геттоизация

14 это место в социальном пространстве, наделенное определенным статусом.

a) статусная позиция

b) статус

c) роль

15 это комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной

позиции.

a) статусная позиция

b) статус

c) роль

16 это статус в действии.

a) статусная позиция

b) статус

c) роль

17 Потребительское поведение включает в себя несколько ролей. К ним относится

a) Роль покупателя

b) роль производителя

c) роль продавца

18 Потребительское поведение включает в себя несколько ролей. К ним не относится

a) роль инициатора

b) роль пользователя

c) роль производителя

19 Роль инициатора состоит

a) в акте покупке, в процессе которой отдаются деньги в обмен на товар

b) в принятии решения о том, какая потребность в данный момент

c) в действиях по потреблению или использованию купленного товара.

20 Роль покупателя состоит в

a) в акте покупке, в процессе которой отдаются деньги в обмен на товар

b) в принятии решения о том, какая потребность в данный момент

c) в действиях по потреблению или использованию купленного товара.

21 Роль пользователя состоит в

a) в акте покупке, в процессе которой отдаются деньги в обмен на товар

b) в принятии решения о том, какая потребность в данный момент

c) в действиях по потреблению или использованию купленного товара.

22 Это совокупность индивидов, которые в данный момент оказались поблизости друг от друга.

Их ничего не связывает, кроме того, что они оказались рядом.

a) скопление людей

b) статистическая группа

c) социальная группа

23 Эта группа конструируется исследователем по тому или иному признаку. Такая группа

существует лишь в созданной исследователем таблице. Она может строиться по самым

произвольным основаниям.

a) скопление людей

b) статистическая группа

c) социальная группа

24 Эта органическая социальная группа состоит из индивидов, осознавших общность своих

интересов, сформулировавших их и самоорганизованных для их защиты

a) Группа-в-себе,

b) Группа-для-себя,

c) Группа-не-в-себе

25 Эта механическая группа, состоит из статусных позиций, занимающих определенную часть

социального пространства, имеющих общие объективные интересы, взаимосвязанных друг с

другом.

a) Группа-в-себе,

b) Группа-для-себя,

c) Группа-не-в-себе

26 это способность оказывать влияние на поведение другого посредством обещаемого или

молча предполагаемого вознаграждения за подчинение требованиям, то есть посредством

позитивных санкций.

a) власть вознаграждения

b) власть принуждения

c) власть самоидентификации

27 это способность оказывать влияние на поведение другого посредством использования

наказания или лишения вознаграждения, то есть посредством негативных санкций.

a) легитимная власть

b) власть принуждения

c) власть вознаграждения

28 это способность оказывать влияние на поведение посредством принятия подчиняющимся

мысли, что группа имеет законное (легитимное) право требовать от своих членов

определенного поведения

a) власть самоидентификации

b) власть вознаграждения

c) легитимная власть

29 это способность оказывать влияние на поведение индивидов, играя на их стремлении стать

членом какой-то группы или теснее с ней сблизиться

a) власть принуждения

b) легитимная власть

c) власть самоидентификации

30 Структура моды не включает в себя

a) модные объекты

b) модные стандарты поведения

c) модные субъекты

31 Мода как социальная норма характеризуется целым рядом особенностей, одной из которых

не является

a) современность

b) Демонстративность

c) не исторический характер

32 С точки зрения скорости принятия и усвоения модных моделей, потребители делятся на ряд

групп ("Инноваторы", "Лидеры", "Традиционалисты"…). Какая группа лишняя:

a) "Раннее большинство"

b) "Раннее меньшинство"

c) "Позднее большинство"

33 Понятие референтной группы было введено в научный оборот Гербертом Хаймоном в его

работе "Архивы психологии" в

a) 1843г.

b) 1857г.

c) 1942г.

34 Наиболее развернутый анализ референтных групп в контексте традиции функционализма

дали Роберт Мертон и Алис Китт в работе, опубликованной в

a) 1863г.

b) 1950г.

c) 1978г.

35 это непосредственное социальное окружение индивида. Это группа, к которой он

принадлежит.

a) Группа взаимодействия

b) эталонная группа

c) референтная группа

36 Определение термина «членская группа» дал

a) Р.Мертон

b) А. Китт

c) Г. Хаймон

37 это та реальная или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания,

привлекательным эталоном

a) негативная эталонная группа

b) нейтральная эталонная группа

c) позитивная эталонная группа

38 это реальная или мнимая (сконструированная) группа, выступающая в качестве

отталкивающего примера, это группа, контакта, ассоциации с которой стремятся избежать.

a) негативная эталонная группа

b) нейтральная эталонная группа

c) позитивная эталонная группа

39 это та группа людей, чьей информации мы доверяем.

a) Утилитарная референтная группа

b) Информационная референтная

c) Ценностная референтная группа

40 это группа, к которой индивид принадлежит и находится под прессом ее норм и ценностей.

a) Ценностная референтная группа

b) Референтная группа самоидентификации

c) Информационная референтная

41 это реальная или мнимая группа людей, которые рассматриваются данным индивидом как

яркие носители, выразители тех ценностей, которые разделяет и он.

a) Ценностная референтная группа

b) Референтная группа самоидентификации

c) Информационная референтная

42 это группа, которая располагает арсеналом позитивных и негативных санкций, то есть

способна как наградить, так и наказать индивида.

a) Информационная референтная

b) Ценностная референтная группа

c) Утилитарная референтная группа

43 Эти цены используются рекламой, указывающей цены в других местах, обычные цены и т.д. в

попытках убедить потребителя, что предлагаемый товар имеет относительно хорошую цену:

a) Внешние референтные цены

b) Внутренние референтные цены

c) мировые референтные цены

44 Эти цены хранятся в памяти потребителя и извлекаются им оттуда для оценки цены

интересующего товара, а также для проверки цен, предлагаемых рекламой.

a) ориентировочные цены

b) внутренние справочные цены

c) Внутренние референтные цены

45 процесс обесценивания бумажных денег, падение их покупательной способности вследствие

чрезмерного выпуска (эмиссии) или сокращения товарной массы в обращении при

неизменном количестве выпущенных денег

a) стагфляция

b) инфляция

c) гиперинфляция

 **«Внутренние факторы поведения потребителя»**

1 Восприятие представляет собой процесс осознания, отбора, организации интерпретации

стимулов с целью постижения окружающего мира, по оценке

a) Г. Харелл;

b) Д. Майерс

c) М. Бахтин

2 Организм обладает достаточно тонкой системой различий в ощущениях. При взвешивании

руками мы ощущаем разницу в соотношении 1/30, т.е. 30-40 г на 1 кг массы. П. Линдсей и Д.И.

Норман не вывели константу:

a) Для звука 1/10

b) Для вкуса 1/8-1/10

c) Для обоняния ¼-1/3

3 Пороговые различия генерирования восприятия специалисты предлагают оценивать

зависимостью Вебера, которая показывает изменение стимулирующей характеристики товара

от исходного значения стимула (К – константа восприятия, различная для конкретных органов

чувств,%; ΔХс – изменение характеристики стимула для конкретных органов чувств; Хс –

исходное значение характеристики стимула)

a) К = ΔХс∙100/Хс;

b) К = Хс∙100/ΔХс;

c) К = ΔХс/Хс∙100;

4 Внутреннее устройство личности, организованная структура представлений о себе через

повседневность, как часть активной памяти, это:

a) Избирательное восприятие

b) Самовосприятие

c) Индивидуальное восприятие

5 По данным исследований (В. Мюллер), на этикетке информацию об ингридиентах читают:

a) Примерно пятая часть покупателей,

b) Примерно четверть покупателей,

c) Примерно треть покупателей,

6 Обладание сведениями, формирующими способность покупателя вспомнить или узнать товар,

это

a) Осведомленность

b) Информированность

c) Знание

7 Ситуация, при которой индивид, находящийся во власти своих желаний и бессознательных

фантазий, переживает их в данный момент так сильно и живо, что не осознает источник их

повторяемости, это:

a) Комплекс утраты

b) Отыгрывание

c) Подавление

8 Важная связь, образующаяся при определенных условиях между двумя и более психическими

образованиями (ощущения, восприятия, представления и пр.) – это

a) Ассоциация

b) Сопоставление

c) Связывание

9 Подтверждение сведений о предмете – это

a) Доказательность

b) уточнение

c) Узнаваемость

10 Определенная реакция потребителя на раздражитель, которая позволяет потребителю

отличить одну марку от другой – это

a) Обобщение

b) Дискриминация

c) Замещение

11 Положительное принятие действий других –это

a) Уважение

b) Одобрение

c) Замещение

12 Заблаговременная нейтрализация с помощью выбора и реализации соответствующих

стимулов негативного воздействия тех факторов, которые могут помешать совершению

покупки –это

a) Содействие

b) Отношение

c) Взаимодействие

13 Сильные, субъективные, относительно неконтролируемые чувства потребителя,

воздействующие на его поведение –это

a) Настроения

b) Возбуждение

c) Эмоции

14. это процесс получения информации посредством наших пяти чувств, осознания и придания ей

смысла:

a) обучение

b) восприятие

c) ощущение

15. Процесс отсеивания не интересующей нас информации и сохранения той, которая интересна,

называется

a. осмысление

b. оценивание

c. избирательное восприятие

16. Процесс полного восприятия и осмысления информации, в результате которого мы можем

изучить что-то, называется

a. воспитание

b. обучение

c. тренировка

17. Процесс повторения какой-либо действия много раз, при удовлетворении результатом, иначе:

сокращенный процесс принятия решения, когда мы экономим время и усилия, поскольку мы

не ищем информации об альтернативах, называется

a. привычка

b. желание

c. потребность

18. Устойчивая позиция; чувство, испытываемое к объекту, персоне или идее, формирующееся на

основе ваших представлений и чувств и ведущее к определенному поведению называется:

a. отношение

b. поведение

c. мнение

 **« Типы поведения потребителей»**

1 Это может быть представлено как ряд функциональных единиц, каждая из которых

начинается с нарушения равновесия внутри организма и кончается восстановлением

равновесия; такая единица называется социальным актом, действием.

a) поведение человека

b) потребление человека

c) общение человека

2 Классик социальной психологии Джордж Мид выделял фазы акта, их количество

a) 3

b) 4

c) 6

3 Условие нарушения равновесия, за которым следует субъективное ощущение неудобства и

усилия по устранению этого затруднения. На этой фазе происходит осознание потребности. О какой фазе идет речь:

a) Перцепция

b) Манипуляция

c) Импульсивная фаза

4 Избирательное восприятие окружающей среды, в которой могут содержаться средства для

восстановления равновесия (удовлетворения потребности). На этой фазе происходит

осознание интереса как объективно оптимального способа удовлетворения потребности. О какой фазе идет речь:

a) Перцепция

b) Манипуляция

c) Импульсивная фаза

5 Это действия человека по восстановлению равновесия или удовлетворению потребности.

a) Консуммация

b) Перцепция

c) Манипуляция

6 Это завершение удовлетворения потребности:

a) Консуммация

b) Перцепция

c) Манипуляция

7 Это действие направлено на удовлетворение предельно рациональных, "естественных"

потребностей, которые сконструированы самой природой (потребности в пище, воде, защите

от неблагоприятных атмосферных воздействий):

a) Ценностно-ориентированное действие

b) Инструментальное действие

c) Аффективное социальное действие

8 Это действие направлено на удовлетворение потребностей, порожденных культурой, является

рациональным только в пределах культуры, породившей данную цель.

a) Ценностно-ориентированное действие

b) Инструментальное действие

c) Аффективное социальное действие

9 Целью этого действия является развитие способностей личности или имитация их

использования в случае отсутствия возможностей применения в реальной жизни

(компенсаторная функция). Это социальное действие, развивающееся по заранее

оговоренным правилам и имитирующее, моделирующее те или иные ситуации

инструментального действия:

a) Инструментальное действие

b) Аффективное социальное действие

c) Игровое действие

10 К видам социального действия по цели не относится:

a) Ценностно-ориентированное действие

b) игровое действие

c) Целерациональное социальное действие

11 К видам социального действия по механизму принятия решений не относится:

a) Ценностно-ориентированное действие

b) Иррациональное социальное действие

c) Целерациональное социальное действие

12 Это действие строится на строгом расчете соотношения результата и затрат, основывается на

выборе наиболее рационального пути удовлетворения потребности.

a) Традиционное действие

b) Иррациональное действие

c) Целерациональное действие

13 Это действие основано на длительной привычке

a) Традиционное действие

b) Иррациональное действие

c) Целерациональное действие

14 К видам социального действия по содержанию не относится:

a) Действия должные

b) Действия разрешенные

c) Действия рекомендуемые

15 Эти действия одобряются, но отнюдь не обязательны. Их совершение - это своего рода

перевыполнение нормы. Они воспринимаются как услуга, вызывают чувство благодарности,

за которым тянет готовность или желание ответить своей услугой.

a) Действия должные

b) Действия рекомендуемые

c) Действия запрещенные

16 "любое вмешательство, создающее перерыв в уже начавшемся действии".

a) Блокада

b) Преграда

c) Фрустрация

17 неспособность приспособления, накопление неудовлетворенности. Это реакция потребителя

на ситуацию, возникшую в узкой сфере, но ее последствия можно обнаружить далеко за ее

пределами

a) Блокада

b) Преграда

c) Фрустрация

18 это осознанное отступление от удовлетворения потребности

a) подавление

b) воздержание

c) сублимация

19 это неосознанное, вынужденное отступление от удовлетворения потребности

a) подавление

b) воздержание

c) сублимация

20 это реакция на отступление в форме перевода энергии, внимания в другую сферу. Это понятие

введено в научный оборот З.Фрейдом и широко используется в наше время.

a) подавление

b) воздержание

c) сублимация

21. «Экономный покупатель» (покупательская ориентация)

a) имеет тенденцию проявлять социальную мобильность и социальные устремления;

b) имеет склонность отдавать предпочтение небольшим местным торговым точкам, а не

большим обезличенным универмагам;

c) представляет из себя потребителя, который не любит делать покупки и не обладает

особой преданностью ни к одному из типов розничных торговых точек.

22. «Покупатель-индивидуалист» (покупательская ориентация)

a. имеет тенденцию проявлять социальную мобильность и социальные устремления;

b. имеет склонность отдавать предпочтение небольшим местным торговым точкам, а не

большим обезличенным универмагам;

c. представляет из себя потребителя, который не любит делать покупки и не обладает

особой преданностью ни к одному из типов розничных торговых точек.

23. «Апатичный покупатель» (покупательская ориентация)

a. продемонстрировал твердую поддержку и проявил верность местным владельцам

торговых точек;

b. имеет склонность отдавать предпочтение небольшим местным торговым точкам, а не

большим обезличенным универмагам;

c. представляет из себя потребителя, который не любит делать покупки и не обладает

особой преданностью ни к одному из типов розничных торговых точек.

24. «Духовный покупатель» (покупательская ориентация)

a. продемонстрировал твердую поддержку и проявил верность местным владельцам

торговых точек;

b. имеет склонность отдавать предпочтение небольшим местным торговым точкам, а не

большим обезличенным универмагам;

c. представляет из себя потребителя, который не любит делать покупки и не обладает

особой преданностью ни к одному из типов розничных торговых точек.

 **« Принятие решений потребителем»**

1 Простая модель покупательского поведения не содержит:

a) побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители

b) подсознание покупателя

c) ответные реакции покупателя

2 К побудительным факторам покупательского поведения не относят:

a) товар

b) цена

c) спрос и предложение

3 К побудительным факторам покупательского поведения не относят:

a) цена

b) спрос и предложение

c) мнение знакомых

4 Прочими раздражителями не выступают:

a) социологические

b) культурные

c) политические

5 Прочими раздражителями выступают:

a) биологические

b) социологические

c) научно-технические

6 Ответной реакцией потребителя не является:

a) выбор товара

b) выбор с кем пойти по магазинам

c) выбор дилера

7 Ответной реакцией потребителя является:

a) выбор времени покупки

b) совет друзьям

c) желание создать свой товар

8 В процессе принятия решении. потребители обычно проходят стадий:

a) 5

b) 6

c) 7

9 Стадией процесса принятия решений потребителем является:

a) мотив

b) принятие совета

c) осознание потребности

10 Стадией процесса принятия решений потребителем не является:

a) хранение товара

b) покупка

c) поиск информации

11 Потребитель получает наибольший объем информации о товаре из:

a) личных источников

b) коммерческих источников

c) СМИ

12 Наиболее эффективными являются:

a) коммерческих источников

b) материалы опросов

c) личные источники

13 Эти источники дают возможность сделать обобщение о товаре:

a) коммерческие источники

b) материалы опросов

c) другие источники вторичной информации (справочники, гос. статистика, результаты ранее

проведенных исследований)

14 ситуация покупки не характеризуется этапом:

a) выбор производителя

b) выбор розничного продавца

c) выбор внутри магазина

15 К Вариантам освобождения от продуктов не относится:

a) утилизация

b) ремаркетинг (продажа, обмен)

c) разделение на отдельные элементы

 **« Права потребителей»**

1. Право потребителя на безопасность означает:

a) защиту от жульнической или вводящей в заблуждение информации, рекламы,

маркирования и предоставление фактов, необходимых для информированного выбора.

b) защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни.

c) гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам.

2. Право потребителя быть услышанным означает:

a) гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании

гос. политики

b) гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам

c) защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни.

3. Право потребителя на выбор означает:

a) гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании

гос. политики

b) гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам

c) защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни.

4. Право потребителей на информированность означает:

a) гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании

гос. политики

b) гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам

c) защиту от жульнической или вводящей в заблуждение информации, рекламы,

маркирования и предоставление фактов, необходимых для информированного выбора.

5. Консюмеризм представляет собой:

a) организованное движение потребителей в защиту своих прав и воздействие на

производителей

b) выступление потребителей в защиту своих прав

c) методы воздействия на производителей

d) л

6. Консюмеризм зародился в:

a) Америке

b) США

c) Англии

7. В России защита прав потребителей как общественное движение появилось позднее, чем в

Западной Европе и США почти на

a) 80 лет

b) 100 лет

c) 130 лет

8. Первый протест потребителей, зафиксированный документально произошел в США в штате

Массачусетс в:

a) 1775г

b) 1825г

c) 1875г

9. Начиная с 1983г под эгидой Всемирной организации союзов потребителей день защиты прав

потребителей отмечается:

a) 11 августа

b) 21 мая

c) 15 марта.

10. В России гарантами обеспечения прав потребителей не является:

a) Конституция РФ

b) Гражданский кодекс РФ

c) Федеральный закон «о рекламе»

11. В России гарантами обеспечения прав потребителей является:

a) Конституция РФ

b) Гражданский кодекс РФ

c) Гражданский процессуальный кодекс РФ

12. Путями защиты прав потребителей обычно называется:

a) возврат товаров

b) возмущение потребителей

c) возмещение убытков

13. Путями защиты прав потребителей обычно не называется:

a) возмущение потребителей

b) наказание

c) возмещение убытков

14. Право на окружающую среду

a) реализуется гарантиями покупателя предъявить в судебном порядке санкции к

недобросовестным предпринимателям.

b) реализуется бесплатными консультациями компетентных органов по вопросам

поведения потребителей в соответствующих ситуациях нарушения его правовых гарантий

предпринимателями.

c) требует обеспечения безопасности продуктов потребления, экологии при их

производстве и реализации

15. Перечни продуктов, на которые законами или стандартами устанавливаются требования

безопасности, подлежат сертификации и утверждаются:

a) Министерством Здравоохранения РФ

b) Правительством РФ

c) Президентом РФ\_\_



**Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**Основная литература**

**Печатные издания**

1. Алешина, Ирина Викторовна. Поведение потребителей : учеб.пособие / Алешина Ирина Викторовна. - Москва : ФАИР-ПРЕСС, 1999. - 384с. –(3)2. 3экз.
2. Васильев, Г.А. Поведение потребителей : учеб.пособие / Г. А. Васильев. - Москва : Вузовский учебник, 2006. - 240с. 15 экз.

**Издания из ЭБС**

1. Ильин, Владимир Иванович. Социология потребления : Учебник / Ильин Владимир Иванович; Ильин В.И. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 455. - (Бакалавр.

Академический курс). – https://www.biblio-online.ru/book/4435587A-F683-4734-B843-470FF772A586

**Дополнительная литература**

**Печатные издания**

1. Гавриленко, Николай Иванович. Маркетинг : учебник / Гавриленко Николай Иванович. - Москва :Академия, 2011. - 192 с. - (Высшее профессиональное образование: Бакалавриат) 6экз.
2. Мазилкина, Елена Ивановна. Краткий курс по поведению потребителей : учеб.пособие / Мазилкина Елена Ивановна. - Москва :Окей-книга, 2009. - 112с. - (Скорая помощь студенту.Краткий курс). 5 экз

**Издания из ЭБС**

**Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Образовательные ресурсы:

https://e.lanbook.com/ Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань». https://www.biblio-online.ru/ Электронно-библиотечная система «Юрайт» http://www.studentlibrary.ru/ Электронно-библиотечная система «Консультант студента» http://www.trmost.com/ Электронно-библиотечная система «Троицкий мост»

1. Научные ресурсы:

http://diss.rsl.ru/ Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки.

https://elibrary.ru/ Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://window.edu.ru Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных Интернет- ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования. http://www.classs.ru/library/ Электронная библиотека учебного центра «Бизнес-класс»

12

http://marketing.spb.ru/read.htm Энциклопедия маркетинга

**Перечень программного обеспечения**

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

**Материально-техническое обеспечение дисциплины**

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-111.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая.

Мультимедийный стационарный проектор (потолочный), экран, переносной ноутбук.

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-101.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского

типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной

аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-

исследовательской работы

Комплект специальной учебной мебели.Доска – меловая.

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, стационарный экран, акустическая система.

Переносные наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-315.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы, самостоятельной работы.

Компьютерный класс. Комплект специализированной учебной мебели.

Доска аудиторная меловая.

Комплект ПЭВМ - 8 шт.

Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, переносной экран, переносная акустическая система.

Доступ к сети интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-102.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования Комплект специализированной учебной мебели. Специализированная мебель для хранения литературы.

Комплект ПЭВМ – 1 шт., проектор – 2 шт., плоттер – 1 шт., ноутбук – 2. Методическая литература, периодика кафедры Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

**Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Самостоятельная работа заключается:

* в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания. В начале лекции проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущей лекции;
* в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам

13

литературы;

* в выполнении домашних заданий;
* в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям; - в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
* в подготовке рефератов.

Порядок подготовки к практическим занятиям. Семинарские занятия предназначены

для углубленного изучения предмета. Семинары помогают студентам овладеть

понятийно-терминологическим аппаратом, свободно оперировать им, применять

теорию к практическим приложениям, прививают навыки самостоятельного

мышления, устного выступления. На семинаре знания, которые получили студенты на

лекции и в результате самостоятельной работы закрепляются, приобретают

качественно иное, более осмысленное содержание расширяются, углубляются. По

форме проведения семинарские занятия могут представлять собой развернутую

беседу по заранее сообщенному плану или небольшие доклады студентов. В этом

случае на семинар можно вынести теоретический материал, который оставлен

студентами для самостоятельного изучения. Докладчики могут использовать

информационные и коммуникационные технологии для презентаций (тезисы, схемы,

видеодемонстрации). После каждого доклада проводится коллективное обсуждение

по ряду параметров: научность, доказательность, новизна, достоинства и недостатки,

речь, демонстрация, поведение, контакт с аудиторией и так далее. Семинары

являются активной формой учебных занятий и широко используются при

преподавании данной учебной дисциплины. Как правило, они строятся на основе

живого творческого обсуждения, товарищеской дискуссии по рассматриваемой

тематике. В процессе обучения используются следующие типы семинаров: вопросно-

ответный семинар; семинар с использованием докладов по вопросам темы семинара;

семинар - пресс-конференция и другие. Общий сценарий проведения семинара

задается преподавателем заранее. Например, на семинаре с использованием

докладов по вопросам темы семинара, на протяжении проведения семинара студенты

обязаны дать ответы в письменной форме на каждый вопрос. Преподаватель

комментирует ответ студента, кроме того, поощряются высказывания студентов,

получаемые как реакция на сообщения своих сокурсников (активная дискуссия). В

конце семинара преподаватель подводит итоги семинара и выставляет оценки. Таким

образом, все студенты: - обязаны сформулировать обоснованный ответ в сжатой

форме на каждый вопрос семинара; - ответить на вопросы и замечания

преподавателя по содержанию своего «выступления»; - высказать (в устной или

письменной форме) свое отношение к выступлениям других студентов.. Методические

рекомендации для подготовки сообщения.

Структура устного сообщения:

Структурными элементами сообщения являются: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение , библиографический список. Содержание должно включать перечень основных структурных элементов сообщения. Во Введении четко формулируется цель выполнения сообщения и средства достижения ее, актуальность и социальную значимость темы. Основная часть – главный содержательный раздел, разбитый на подразделы и пункты в соответствии с составленным планом. Заключение содержит обобщающие выводы по теме и личные оценки автора. Библиографический список использованных источников должен содержать перечень источников , использованных при выполнении сообщения. Источники следует располагать по алфавиту.

Порядок представления и защиты письменного сообщения: Завершенное письменное сообщение представляется студентом преподавателю в срок, определенный преподавателем. Преподаватель анализирует текст, формулирует вопросы по содержанию. Рекомендуемый план защиты доклада: Название темы. Краткое изложение наиболее интересной информации по теме. Способы и результаты поиска информации для выполнения сообщения. Анализ трудностей, с которыми встретились при выполнении работы . Ваше личное отношение к выполненной работе. Рекомендации по работе с учебной и научной литературой:

Приёмами метода анализа научной литературы являются: составление библиографии, аннотирование, конспектирование, реферирование, цитирование, составление плана.

Библиография составляется в алфавитном порядке. Есть требования ГОСТа по составлению библиографии, которые изредка меняются, потому лучше в библиотеке попросить эти требования. Аннотирование – краткое изложение статьи или пособия в несколько строк. Пример: аннотация на библиографических карточках.

14

Конспектирование – переложение работы автора своими словами или словами автора

* той логической последовательности, которая есть у автора, без высказывания своего отношения к тем или иным положениям автора. Реферирование – предполагает анализ работы, как и при конспектировании, но можно изменить логику
* зависимости от своих замыслов и обязательно высказывание своих мыслей и мнений о тех или иных положениях автора. Цитирование – если цитируются какие-то мысли, даже если они не дословные, ссылка на автора работы обязательна. Если цитируются точные слова автора, то их надо брать в кавычки.

Разработчик/группа разработчиков: Смолина Ольга Анатольевна старший преподаватель кафедры ТМПОСиТ

15