

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П.А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«УПРАВЛЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы	Менеджмент
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Управление поведением потребителей»** для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Менеджмент), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доц.

М. Н. Беспятая

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол от 14.04.2025 г. № 9

Заведующий кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
16.04.2025 г.

Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета
Протокол от 16.04.2025 г. № 8
Председатель

Е. Н. Стрелина

Руководитель основной образовательной
программы:

д-р экон. наук, доц.
14.04.2025 г.

Т. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Исследование и анализ рынка», «Маркетинг», «Менеджмент», «Инфраструктура отраслевых рынков», «Управление конкурентоспособностью»

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Оценка стоимости бизнеса», «Основы управления качеством», «Социальное предпринимательство», производственная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика, производственная практика: преддипломная, выпускная квалификационная работа

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Менеджмент)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.1.1 «Управление поведением потребителей»
Часть образовательной программы	Дисциплины по выбору
Количество зачетных единиц / всего часов	5 / 180

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	3	6	48	-	48	84	180	экзамен
Очно-заочная	4	7	14	-	14	152	180	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у студентов знаний в области управления лояльностью потребителей организаций различной отраслевой принадлежности, практических навыков последовательного и целенаправленного формирования системы отношений клиент-ориентированной фирмы на основе постижения теоретических и методологических основ поведения потребителей.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

Организационно-управленческий тип задач профессиональной деятельности:

ПК-2. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом

и оперативном уровнях

Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях	ПК-2. И. -5. Осуществляет поиск и анализ информации о потребительском поведении, формирует решения поставленной на обсуждение проблемы управления потребительским поведением	ПК-2.5.1. <i>Знает</i> систему управления взаимоотношениями с клиентами
		ПК-2.5.2. <i>Знает</i> стандарты качества обслуживания клиентов
		ПК-2.5.3. <i>Знает</i> теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии
		ПК-2.5.4. <i>Умеет</i> осуществлять взаимодействие с партнерами и заказчиками продуктов, услуг и технологий
		ПК-2.5.5. <i>Умеет</i> планировать разработку, внедрение и контроль результатов использования большой базы данных о взаимоотношениях с клиентами
		ПК-2.5.6. <i>Умеет</i> подготавливать план стратегических и операционных мероприятий по укреплению долгосрочных непрерывных отношений с клиентами
		ПК-2.5.7. <i>Умеет</i> планировать разработку, внедрение корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов, обучать персонал исполнению требований и контроль обязательного исполнения требований корпоративного стандарта качества обслуживания клиентов
		ПК-2.5.8. <i>Умеет</i> планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами, в том числе с использованием инструментов (платформ) онлайн-коммуникаций

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Вопросы темы
Раздел 1. Теоретические основы бихевиористического менеджмента	
1. Бихевиористический менеджмент: элементы подхода и современный бизнес	1. Ключевые элементы бихевиористического менеджмента 2. Теоретические основы бихевиористического менеджмента 3. Исторические корни бихевиоризма 4. Применение бихевиористического менеджмента в современном бизнесе
2. Теоретические основы изучения покупательского	1. История изучения потребительского поведения. 2. Подходы к изучению поведения потребителей. 3. Экономическая сущность поведения потребителей.

поведения	
Темы	Вопросы темы
3. Влияние бихевиористического менеджмента на поведение потребителей	1. Современный подход к бихевиористическому менеджменту 2. Ключевые принципы бихевиористического менеджмента, применяемые к поведению потребителей 3. Применение бихевиористического менеджмента в маркетинге (геймификация, ретаргетинг, персонализация, A/B – тестирование)
4. Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей	1. Личностные характеристики потребителя 2. Теории личности 3. Психологические факторы 4. Мотивационные теории 5. Факторы окружающей среды. 6. Категория культуры, ее элементы и механизм действия. 7. Социальный класс. 8. Референтная группа, классификация и ее влияние на выбор товара. 9. Семья как первичная референтная группа. 6. Ситуационные факторы
5. Применение бихевиористического менеджмента в различных областях	1. Бихевиоризм в управлении продажами 2. Применение бихевиоризма в управлении клиентским сервисом 3. Бихевиоризм в управлении изменениями 4. Бихевиористический менеджмент в охране труда и технике безопасности
Раздел 2. Бихевиористический менеджмент в деятельности предприятия	
6. Особенности современных программ мотивации в организации	1. Стимулирование персонала. Виды стимулов 3. Материальные стимулы. Оплата труда 4. Нематериальные стимулы 5. Последствия неэффективной мотивации
7. Поведение потребителей. Основные теории потребностей	1. Понятие поведения потребителей, потребительских предпочтений, основные теории потребностей 2. Сегментирование потребителей: общие принципы, модели сегментирования и позиционирования 3. Модель потребительского поведения
8. Стратегия формирования лояльности потребителей	1. Анализ прибыльности покупателей. 2. Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами 3. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности. Условия работы программы лояльности.
9. Особенности покупательского поведения организационных потребителей	1. Сущность и основные виды организационных потребителей. 2. Специфика организационного покупательского поведения. 3. Характеристика процесса принятия решения о закупке. 4. Модели поведения предприятий - покупателей.
10. Методы исследования поведения потребителей	1. Значение, задачи, направления и характеристика процесса исследования потребительского поведения. 2. Исследование факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке. 3. Исследование процесса принятия решения о покупке. 4. Исследование поведения потребителей в процессе покупки и

после нее.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 6

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Теоретические основы бихевиористического менеджмента					
1. Бихевиористический менеджмент: элементы подхода и современный бизнес	4	-	4	8	16
2. Теоретические основы изучения покупательского поведения	4	-	4	8	16
3. Влияние бихевиористического менеджмента на поведение потребителей	6	-	6	9	21
4. Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей	6	-	6	9	21
5. Применение бихевиористического менеджмента в различных областях	4	-	4	8	16
Итого по разделу 1	24	-	24	42	90
Раздел 2. Бихевиористический менеджмент в деятельности предприятия					
6. Особенности современных программ мотивации в организации	4	-	4	8	16
7. Поведение потребителей. Основные теории потребностей	4	-	4	8	16
8. Стратегия формирования лояльности потребителей	6	-	6	9	21
9. Особенности покупательского поведения организационных потребителей	4	-	4	8	16
10. Методы исследования поведения потребителей	6	-	6	9	21
Итого по разделу 2	24	-	24	42	90
Всего по компоненту ОПОП	48	-	48	84	180

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Теоретические основы бихевиористического менеджмента					
1. Бихевиористический менеджмент: элементы подхода и современный бизнес	1	-	1	16	18
2. Теоретические основы изучения покупательского поведения	0,5	-	0,5	16	17
3. Влияние бихевиористического менеджмента на поведение потребителей	1	-	1	14	16
4. Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей	1	-	1	16	18
5. Применение бихевиористического менеджмента в различных областях	0,5	-	0,5	14	15
Итого по разделу 1	4	-	4	72	80
Раздел 2. Бихевиористический менеджмент в деятельности предприятия					
6. Особенности современных программ	2	-	2	16	20

мотивации в организации					
7. Поведение потребителей. Основные теории потребностей	2	-	2	16	20
8. Стратегия формирования лояльности потребителей	2	-	2	16	20
9. Особенности покупательского поведения организационных потребителей	2	-	2	16	20
10. Методы исследования поведения потребителей	2	-	2	16	20
Итого по разделу 2	10	-	10	80	100
Всего по компоненту ОПОП	14	-	14	152	180

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

1. Что такое бихевиористический менеджмент? Его основные принципы и цели.
2. Каковы исторические корни бихевиоризма? Охарактеризуйте вклад основных ученых (Павлов, Уотсон, Скиннер)
3. В чем заключаются преимущества и недостатки бихевиористического подхода к управлению?
4. Какие этические проблемы возникают при применении бихевиоризма в управлении?
5. Как бихевиоризм применяется в управлении продажами? (Создание скриптов, обучение техникам продаж, мотивация продавцов)
6. Как бихевиоризм применяется в управлении клиентским сервисом? (Обучение стандартам обслуживания, обработка жалоб, создание программ лояльности)
7. Как бихевиоризм применяется в управлении изменениями? (Управление сопротивлением изменениям, внедрение новых технологий)
8. Как бихевиоризм применяется в охране труда и технике безопасности? (Формирование безопасного поведения, снижение количества несчастных случаев)
9. Для чего важно различать фальшивую и настоящую лояльность?
10. Для чего компании должны управлять взаимоотношениями с клиентами?
11. В какой степени бихевиоризм учитывает индивидуальные различия между сотрудниками? Как можно адаптировать бихевиористические методы к индивидуальным потребностям и предпочтениям?
12. Как можно использовать принципы бихевиоризма для создания более справедливой и инклюзивной рабочей среды?
13. Что представляют собой CRM системы?
14. Почему служащие называются внутренними потребителями (клиентами)?
15. Организация маркетинга взаимоотношений Основные типы взаимоотношений и способы их координации.
16. Основные направления анализа взаимоотношений с потребителем на промышленных рынках.
17. Как бихевиоризм объясняет мотивацию сотрудников?
18. Опишите роль вознаграждений в формировании поведения сотрудников.
19. Какие типы вознаграждений существуют? Приведите примеры.
20. Как можно использовать принципы бихевиоризма для улучшения качества обслуживания клиентов в контакт-центре? Какие стимулы и подкрепления можно использовать для мотивации операторов?

21. Опишите, как можно использовать геймификацию для повышения производительности и вовлеченности сотрудников в рутинных задачах.
22. Как разработать эффективную систему вознаграждения, основанную на принципах бихевиоризма?
23. В чем разница между материальными и нематериальными вознаграждениями?
24. Объясните концепцию условного подкрепления.
25. Как часто нужно подкреплять желаемое поведение сотрудников?
26. Каковы последствия использования наказания в организации?
27. Как правильно использовать наказание, чтобы оно было эффективным и не приводило к негативным последствиям?
28. Какие альтернативы наказанию существуют?
29. Назовите и охарактеризуйте типы поведения служащих в организации?
30. Что представляет собой поведение потребителей?
31. Из каких этапов состоит процесс принятия решения потребителем?
32. Какие факторы, влияют на поведение потребителей?
33. Классификация правил принятия решений о покупке: упрощенное, компенсационные и не компенсационные.
34. Типы покупательского поведения: сложное, неуверенное, привычное, поисковое.
35. Объединения потребителей, их права и обязанности.
36. Понятие личности. Психологическая структура личности.
37. Базовые послыки, на которых основываются при изучении личности потребителя.
38. Возраст и этапы жизненного цикла семьи.
39. Род занятий. Экономические, временные и когнитивные ресурсы потребителей.
40. Стиль жизни. Тип личности и самовосприятие.
41. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
42. Сущность отношения потребителя и значение его изучения.
43. Модели, описывающие отношение потребителей: трехкомпонентная (традиционная), современная, мульти атрибутивная, теория осмысленного поведения.
44. Стратегии фирмы, нацеленные на изменение отношения потребителя.
45. Теория иерархии потребностей Авраама Маслоу.
46. Теория обучаемых потребностей Дэвида МакКлеланда.
47. Теория двух факторов мотивации Фредерика Герцберга.
48. Факторы окружающей среды, оказывающие влияние на поведение потребителей.
49. Культура, ее структура. Особенности культуры. Субкультура. Влияние культуры на поведение потребителя.
50. Материальные и абстрактные элементы культуры.
51. Механизм действия культуры. Этапы процесса социализации индивида.
52. Социальный класс, его характеристики.
53. Особенности потребительского поведения основных общественных классов.
54. Типы референтных групп. Первичные и вторичные группы. Притягивающие (группы устремления) и отталкивающие (диссоциативные) референтные группы. Формальные и неформальные группы. Группы принадлежности и виртуальные группы.
55. Влияние референтной группы на выбор товара.
56. Зависимость влияния референтных групп на потребителя от типа продукта и вида потребления.
57. Семья как первичная референтная группа. Типы семей.
58. Ролевая теория и ее маркетинговое использование. Роль и статус индивида.
59. Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителя.

60. Разработка стратегий фирмы с учетом поведения потребителей (общие, конкурентные и функциональные).
61. Средства коммуникационного воздействия на покупательское поведение.
62. Методы рекламного воздействия на поведение потребителей.
63. Влияние сервиса при продаже. Подходы к предоставлению обслуживания покупателей.
64. Влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчандайзинга.
65. Методики модификации поведения потребителей.
66. Сущность и основные виды организационных потребителей.
67. Специфика организационного покупательского поведения.
68. Процесс принятия решения о закупке.
69. Модель поведения предприятий - покупателей «Сеть покупок».
70. Взаимосвязь параметров ситуации покупки и покупающего центра.
71. Модель Теодора Левитта.
72. Модель Кардозо.
73. Значение исследования поведения потребителей.
74. Направления изучения потребителей.
75. Этапы процесса маркетингового исследования потребительского поведения.
76. Подходы к сегментированию рынка потребителей: описательный и поведенческий.
77. Методы сегментирования рынка: априорные, кластерные, гибкие, компонентные.
78. Методы маркетинговых исследований потребительской мотивации.
79. Изучение восприятия потребителей, подходы к составлению карт восприятия.
80. Анализ потребительского знания.
81. Исследование когнитивного элемента отношения (ожиданий потребителей).
82. Исследование поведенческого элемента отношения (намерений потребителей).
83. Исследование процесса принятия решения о покупке.
84. Исследование поведения потребителей в процессе покупки и после нее.
85. Назовите основные элементы, формирующие комплект осведомленности о товаре или услуге?
86. Что оказывает непосредственное влияние на принятие решения о покупке?
87. В чем отличие переговоров от переговорного процесса? Назовите стадии переговорного процесса? Охарактеризуйте стадию подготовки к переговорам
88. Что значит стратегия переговоров? Назовите базовые стратегии? Назовите стратегию, направленную на построение долгосрочных отношений компании и клиентов, компании и партнеров?
89. Какой вклад вносит анализ поведения потребителей в область финансов? производства? недвижимости? страхования? управления?
90. Назовите основные методы изучения потребителей.
91. Какие группы клиентов заслуживают приоритетного внимания в соответствии с принципами бихевиористического менеджмента? В случае ограниченности бюджета какие клиенты заслуживают инвестирования?
92. Назовите и охарактеризуйте методы оценки потребительской лояльности и программы повышения лояльности клиентов?
93. Как вы понимаете термин «многоуровневая модель развития лояльности клиентов»? Каким образом происходит определение границ уровней?
94. Назовите и охарактеризуйте этапы внедрения многоуровневой модели развития лояльности клиентов.
95. Назовите преимущества Интернета для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами?

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы.

Время выполнения – 60 минут.

Пример модульной контрольной работы приведен ниже.

1. Теоретические вопросы.

1. Какие этические проблемы возникают при применении бихевиоризма в управлении?
2. Назовите и охарактеризуйте типы поведения служащих в организации?

2. Ответить на тесты.

Тест 1. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?

- 1) наблюдение и опрос
- 2) контент-анализ
- 3) описи культурных ценностей
- 4) все перечисленные методы

Тест 2. Социальным мотивом покупателя при посещении магазина является:

- 1) физическая активность
- 2) знакомство с новыми тенденциями
- 3) контакт с людьми сходных интересов

Тест 3. Каким термином можно определить деятельность, направленную на обретение, потребление и избавление от продуктов (услуг, идей) индивидуальными потребителями?

- 1) Жизненный стиль потребителя
- 2) Потребление
- 3) Поведение потребителей
- 4) Процесс покупки

Тест 4. Методы, используемые при выявлении отношения потребителей к новому товару

- 1) мозговая атака
- 2) синектика
- 3) функционально-стоимостной анализ
- 4) метод парного сравнения
- 5) метод простого рейтинга

Тест 5. Основные методы при проведении рыночного тестирования потребительских товаров

- 1) дифференцированная оценка отдельных свойств товара
- 2) имитационное рыночное тестирование
- 3) управляемый пробный маркетинг
- 4) функционально-стоимостной анализ
- 5) волновое исследование продаж

Тест 6. Психологический профиль потребителя включает информацию о:

- 1) доходе;
- 2) жизненном стиле;
- 3) возрасте;
- 4) потребительском поведении;
- 5) отношении;

б) составе семьи.

Тест 7. Этапы процесса принятия решений о покупке на потребительском рынке -

	Оценка вариантов
	Реакция на покупку
	Поиск информации
	Решение о покупке
	Осознание проблемы

Тест 8. Потребительский рынок - это

1) совокупность субъектов приобретающих товар для последующего некоммерческого использования

2) совокупность всех потенциальных потребителей с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене

3) совокупность компаний, приобретающих товары и услуги, используемые в производстве продукции, которая затем продается, сдается в аренду или поставляется другим потребителям.

Тест 9. Методы оценки будущего спроса

1) изучение стратегий конкурентов

2) исследование намерений покупателей

3) экспертные оценки

4) тестирование рынка

5) анализ факторов маркетинговой среды

Тест 10. Методы разработки бюджета программы лояльности

1) метод индексов

2) остаточный метод

3) метод целей и задач

4) метод экспериментов

5) метод конкурентного паритета

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Номер задания	Количество баллов
1.	10
2.	10
Всего	20

7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет

Экономический факультет

Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования

Направление подготовки

Профиль подготовки

Форма обучения

Семестр

Дисциплина

Программа бакалавриата

38.03.02 Менеджмент

Менеджмент

Очная, очно-заочная

Шестой, седьмой

Управление поведением потребителей

I. Теоретические вопросы:

1. Как разработать эффективную систему вознаграждения, основанную на принципах бихевиоризма?

2. Средства коммуникационного воздействия на покупательское поведение.

II. Тестовый контроль:

Тест 1. Что является основной идеей бихевиористического подхода в менеджменте?

- а) Управление через понимание подсознательных мотивов сотрудников.
- б) Управление через создание благоприятной социальной среды в коллективе.
- в) Управление через изменение поведения сотрудников с помощью стимулов и подкреплений.
- г) Управление через делегирование полномочий и расширение автономии сотрудников.

Тест 2. Какой из ученых внес наибольший вклад в развитие оперантного обусловливания?

- а) Иван Павлов
- б) Джон Уотсон
- в) Абрахам Маслоу
- г) Беррес Фредерик Скиннер

Тест 3. Что такое положительное подкрепление в контексте бихевиоризма?

- а) Устранение неприятного стимула после выполнения желаемого поведения.
- б) Предоставление приятного стимула после выполнения желаемого поведения.
- в) Применение неприятного стимула после выполнения нежелательного поведения.
- г) Отсутствие каких-либо последствий после выполнения поведения.

Тест 4. Что такое "угасание" в оперантном обусловливании?

- а) Увеличение вероятности повторения поведения в будущем.
- б) Снижение вероятности повторения поведения в будущем из-за отсутствия подкрепления.
- в) Формирование нового поведения путем последовательного подкрепления приближений к желаемому поведению.
- г) Применение неприятного стимула для прекращения нежелательного поведения.

Тест 5. Какая из перечисленных теорий мотивации напрямую связана с бихевиоризмом?

- а) Иерархия потребностей Маслоу
- б) Двухфакторная теория Герцберга
- в) Теория ожиданий Врума
- г) Бихевиоризм не является прямой основой ни одной из перечисленных теорий мотивации.

Тест 6. Какой из перечисленных факторов НЕ является ключевым в бихевиористическом подходе к управлению?

- а) Наблюдаемое поведение
- б) Стимулы и подкрепления
- в) Внутренние чувства и мысли
- г) Последствия поведения

Тест 7. Что такое "дифференциальное подкрепление"?

- а) Подкрепление всех видов поведения.
- б) Подкрепление только желаемого поведения и игнорирование нежелательного.
- в) Подкрепление нежелательного поведения для его усиления.
- г) Подкрепление поведения в зависимости от индивидуальных различий сотрудников.

Тест 8. Какой график подкрепления приводит к наиболее устойчивому поведению (наименьшей вероятности угасания)?

- а) Фиксированный интервал
- б) Фиксированное соотношение
- в) Переменный интервал
- г) Переменное соотношение

Тест 9. Что такое "жетонная система" (token economy) в контексте бихевиоризма?

- а) Система, в которой сотрудники получают жетоны за желаемое поведение, которые затем могут обменять на различные привилегии или награды.
- б) Система, в которой сотрудники получают жетоны за каждый час работы.
- в) Система, в которой сотрудники получают жетоны за выполнение определенного объема работы.
- г) Система, в которой сотрудники обмениваются жетонами для выполнения различных задач.

Тест 10. Какой из этих примеров лучше всего иллюстрирует "негативное наказание"?

- а) Сотрудник получает выговор за опоздание на работу.
- б) Сотрудника лишают премии за невыполнение плана.
- в) Сотрудника отправляют на дополнительное обучение за плохие результаты.
- г) Сотрудника хвалят за хорошую работу.

III. Решить задачу:

Компания внедрила новую систему вознаграждений для повышения производительности отдела продаж. Система предполагает выплату бонуса в размере 5% от суммы превышения индивидуального плана продаж. Зарплата каждого сотрудника отдела продаж - 50 000 рублей в месяц. В отделе 10 сотрудников.

Данные:

- Общий плановый объем продаж отдела: 5 000 000 рублей в месяц.
- Общий фактический объем продаж отдела после внедрения системы вознаграждений: 6 000 000 рублей в месяц.

Задание:

1. Рассчитайте общую сумму выплаченных бонусов.
2. Рассчитайте увеличение выручки компании.
3. Рассчитайте рентабельность инвестиций (ROI) в систему вознаграждений.

Критерии оценивания экзаменационного задания

Номер задания	Количество баллов
1.	10
2.	20
3.	10
Всего	40

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий,

своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Разделы	Вид работы	Баллы
Раздел 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	15
	Самостоятельная работа	5
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	40
Раздел 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	15
	Самостоятельная работа	5
	Итого	20
Экзамен		40
Общий итог		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 189б). Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

10.1 Основная литература:

1. Черкашин П.А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / Черкашин П.А.. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 420 с. — ISBN 978-5-4497-0695-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/97585.html>
2. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568838>
3. Шевченко, Д. А. Потребительское поведение: учебник / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2025. — 160 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: biblioclub.ru/index.php? — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-4733-8. — DOI 10.23681/718070. — Текст : электронный.

10.2. Дополнительная литература

1. Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. Учебное пособие. М.: Инфра-М. 2025. 325 с.;
2. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки : учебное пособие для вузов / А. Э. Курумчина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 119 с. — (Высшее образование). / Гриф УМО ВО. Научная школа: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург)
3. Беспятая М. Н. Дополненная реальность как новая форма взаимодействия с потребителями / М.Н. Беспятая // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. — 2018. - № 3. — С. 40-48
4. Бихевиоризм [Электронный ресурс]. URL: <http://www.libsib.ru/sotsiologiya/sotsiologiya-i-izuchenie-obschestva/bicheviorizm>
5. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / Л. С. Драганчук. - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 192 с.
6. Белявцев, М. И. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов, которые обучаются по образовательно-профессиональной программе специалиста, магистра специальности "Маркетинг" / М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко ; Донецкий национальный университет. - Донецк : ДонНУ, 2008. - 303 с.
7. Соловьева, О. В. Уотсон: бихевиоризм -- предсказание поведения и контроль за ним / О. В. Соловьёва // Прикладная психология и психоанализ. -- 2011. -- № 1. -- С. 15 -- 17.

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. — Москва, 2019- . — URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. — Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. — Москва, 2000- . — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). — Режим доступа: для авторизов. пользователей. —Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. ЭБС Юрайт: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. Электронно-библиотечная система ДонГУ: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. Электронный каталог Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. Электронный архив ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).