

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 01.10.2024 11:42:06

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5196

Приложение 3

к основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) программы «Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»**  
**К р а с н о д а р с к и й ф и л и а л Р Э У и м. Г. В. П л е х а н о в а**

**Факультет экономики, менеджмента и торговли**

**Кафедра торговли и общественного питания**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.13 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело**

**Направленность (профиль) программы**

**«Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)»**

**Уровень высшего образования *Бакалавриат***

**Год начала подготовки 2021**

Краснодар – 2021 г.

Составитель:

Старший преподаватель кафедры торговли и общественного питания Е.Н. Данилевская

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры торговли и общественного питания,  
протокол № 6 от « 21 » января 2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ</b> .....	4
Цель и задачи освоения дисциплины.....	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
Объем дисциплины и виды учебной работы.....	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	5
<b>II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	6
<b>III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	8
Рекомендуемая литература.....	8
Перечень информационно-справочных систем.....	9
Перечень электронно-образовательных ресурсов.....	9
Перечень профессиональных баз данных.....	9
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	9
Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения.....	10
Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	10
<b>IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	10
<b>V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ</b> .....	10
<b>VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ</b> .....	11
<b>АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	16

# I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## Цель и задачи освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Поведение потребителей» является изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей; основных методов оценки поведения потребителей; социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью его эффективного регулирования и оптимизации; а также формирование необходимых компетенций в профессиональной деятельности бакалавра по направлению подготовки «Торговое дело».

Задачи учебной дисциплины «Поведение потребителей»:

- дать студентам базовые знания в области потребительского поведения;
- изучить психологические особенности поведения различных категорий покупателей (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения);
- изучить процессы осознания потребителем потребности в товаре или услуге, его отношения;
- изучить эффективные приемы и методы воздействий на поведение потребителей при выборе места и способа совершения покупки; восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения;
- изучить условия регулирования и оптимизации поведения различных категорий покупателей (в т.ч. процессы принятия решения о покупке, непосредственно покупки и послепокупочного поведения) для совершенствования системы сбыта организации;
- оценить изменения реакций в поведении потребителей на определенные ценовые показатели для улучшения продаж организации.

## Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.13 «Поведение потребителей» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана.

## Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	Очная	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ	
Объем дисциплины в часах	144	
Промежуточная аттестация: Форма:	зачет с оценкой	зачет с оценкой
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (контактные часы), всего:</b>	36	28
1. Аудиторная работа (Ауд), акад. часов всего:	34	26
в том числе:		
- лекции	12	10
- практические занятия	22	16
- лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	2
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии/ сессии заочников (Каттэк)	-	-
<b>Самостоятельная работа (СР), всего:</b>	108	116
в том числе:		

- самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-
- самостоятельная работа в семестре (СРС)	108	116
в том числе, самостоятельная работа на курсовой проект	-	-
- изучение ЭОР	-	-
- изучение онлайн-курса или его части	-	-
- выполнение индивидуального или группового проекта	-	-
- другие виды	-	-

### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	ПК-4.2 У-1. <b>Умеет</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики)
	ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	ПК-4.3 У-1. <b>Умеет</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, ценовой политики)
	ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК-4.4 З-1. <b>Знает</b> психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки)
		ПК-4.4 У-2. <b>Умеет</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)
	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	ПК-4.5 З-1. <b>Знает</b> психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения) ПК-4.5 У-1. <b>Умеет</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)
ПК-5. Способен разрабатывать стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-5.3. Анализирует трафик на веб-сайт	ПК-5.3. З-1. <b>Знает</b> основы потребительского поведения

## II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций

Для студентов очной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины	Трудоёмкость, академические часы					Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга	
			Лекции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Практ. подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэж, Катт						Всего
<b>Раздел 1. Теоретические основы потребительского поведения</b>												Ан.о.	
1.	Тема 1. Сущность, содержание, основы потребительского поведения	Определение понятий «потребление», «потребительское поведение». Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров. Эволюция поведения потребителей. Методы изучения поведения потребителей. Потребитель как глобальное явление. Права потребителей.	2	2	-	-	20/-	24	ПК-5.3	ПК-5.3. 3-1.	О.	А.д.с.	
<b>Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей</b>												Ан.о.	
2.	Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.	Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор макровлияния на потребительское поведение. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.	3	6	-	-	23/-	32	ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-5.3	ПК-4.2 У-1. ПК-4.3 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1. ПК-5.3. 3-1.	О.	А.д.с., С.з.	
3.	Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.	Восприятие информации как основа механизма принятия решения о покупке. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением.	3	6	-	-	23/-	32	ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-5.3	ПК-4.2 У-1. ПК-4.3 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1. ПК-5.3. 3-1.	О.	А.д.с., С.з.	
<b>Раздел 3. Процесс принятия потребителями решения о покупке</b>												Ан.о.	
4.	Тема 4. Процесс принятия решения о покупке.	Факторы ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска. Оценка и формирование потребителем альтернатив покупательского решения. Покупка как основная стадия потребительского решения. Маркетинговое поведение продавца коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.	2	4	-	-	22/-	28	ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-5.3	ПК-4.2 У-1. ПК-4.3 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1. ПК-5.3. 3-1.	О.	А.д.с., С.з.	
5.	Тема 5. Покупатели от имени организаций. Консьюмеризм.	Сущность и факторы покупательского поведения организации. Консьюмеризм и общество в условиях рыночных отношений. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм.	2	4	-	-	20/-	26	ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-5.3	ПК-4.2 У-1. ПК-4.3 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1. ПК-5.3. 3-1.	О.	С.з.	Ин.п.
<i>Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)</i>			-	-	-	-	-2	2	-	-	-	-	-
<b>Итого:</b>			12	22	-	-	108/2	144	x	x	x	x	x

Для студентов очно-заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Краткое содержание тем дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга
			Лек-ции	Практ. занятия	Лабор. занятия	Практ. подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт	Всего					
<b>Раздел 1. Теоретические основы потребительского поведения</b>												Ан.о.	
1.	Тема 1. Сущность, содержание, основы потребительского поведения	Определение понятий «потребление», «потребительское поведение». Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров. Эволюция поведения потребителей. Методы изучения поведения потребителей. Потребитель как глобальное явление. Права потребителей.	2	2	-	-	20/-	24	ПК-5.3	ПК-5.3. 3-1.	О.	А.д.с.	
<b>Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей</b>												Ан.о.	
2.	Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.	Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа эффективного управления поведением потребителей. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.	2	4	-	-	25/-	31	ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-5.3	ПК-4.2 У-1. ПК-4.3 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1. ПК-5.3. 3-1.	О.	А.д.с., С.з.	
3.	Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.	Восприятие информации как основа механизма принятия решения о покупке. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением.	2	4	-	-	25/-	31	ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-5.3	ПК-4.2 У-1. ПК-4.3 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1. ПК-5.3. 3-1.	О.	А.д.с., С.з.	
<b>Раздел 3. Процесс принятия потребителями решения о покупке</b>												Ан.о.	
4.	Тема 4. Процесс принятия решения о покупке.	Факторы ситуационного влияния на процесс принятия решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска. Оценка и формирование потребителем альтернатив покупательского решения. Покупка как основная стадия потребительского решения. Маркетинговое поведение продавца коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.	2	4	-	-	24/-	30	ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-5.3	ПК-4.2 У-1. ПК-4.3 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1. ПК-5.3. 3-1.	О.	А.д.с., С.з.	
5.	Тема 5. Покупатели от имени организаций. Консьюмеризм.	Сущность и факторы покупательского поведения организации. Консьюмеризм и общество в условиях рыночных отношений. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм.	2	2	-	-	22/-	26	ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5 ПК-5.3	ПК-4.2 У-1. ПК-4.3 У-1. ПК-4.4 3-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 3-1. ПК-4.5 У-1. ПК-5.3. 3-1.	О.	С.з.	Ин.п.
<i>Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)</i>			-	-	-	-	-/2	2	-	-	-	-	-
<b>Итого:</b>			10	16	-	-	116/2	144	х	х	х	х	х

<b>Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:</b>	
О.	Опрос
<b>Формы текущего контроля:</b>	
С.з.	Ситуационное задание
А.д.с.	Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода
<b>Формы заданий для творческого рейтинга:</b>	
Ан.о.	Аналитический обзор
Ин.п.	Индивидуальный проект

### III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Рекомендуемая литература

##### Основная литература:

1. Поведение потребителей: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020 - 152 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-8199-0580-7.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356130>

2. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356056>

3. Наумов В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=357779>

##### Дополнительная литература:

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-011795-9.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=387616>

2. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - Москва: Форум: ИНФРА-М, 2020. - 336 с. - (СПО). - ISBN 978-5-91134-811-3.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=352944>

3. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358513>

4. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv, Т.В. Панкина. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0526-5.

Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=398906>

5. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 107 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). ISBN 978-5-16-009345-1.

Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=354718>



### **Нормативно-правовые документы:**

1. ФЗ от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ «Гражданский кодекс РФ» (принят Государственной Думой 24 ноября 2006 г., одобрен Советом Федерации 8 декабря 2006 г.)
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. №2300-1

### **Перечень информационно-справочных систем**

1. Информационная справочно-правовая система «КонсультантПлюс» — <http://www.consultant.ru>
2. Справочно-правовая система «Гарант» (локальная версия) — <http://garant.ru>

### **Перечень электронно-образовательных ресурсов**

1. ЭБС «ИНФРА-М» — <http://znanium.com>
2. ЭБС «Лань» — <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС BOOK.ru — <http://www.book.ru>
4. Университетская библиотека — <http://biblioclub.ru/>
5. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» — <http://cyberleninka.ru/>

### **Перечень профессиональных баз данных**

1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования [elibrary.ru](http://elibrary.ru) — <http://elibrary.ru>
2. Библиографическая и реферативная база данных Scopus <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>
3. Исследовательская база данных EBSCO <https://www.ebsco.com/>
4. Статистическая база данных по российской экономике — <http://www.gks.ru>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. <https://www.journal.rcgroup.pro/> — «Росконсалтинг»
2. <https://marketing.rbc.ru/> — магазин исследований РБК.
3. [www.potrebitel.net](http://www.potrebitel.net) — Союз потребителей РФ.
4. [www.consumers.narod.ru](http://www.consumers.narod.ru) — Ильин В.И. Социология потребления. Дистанционный курс лекций.
5. <https://www.marketing.spb.ru/> — Энциклопедия маркетинга.
6. <https://bci-marketing.ru/> — журнал «Практический маркетинг»
7. <https://www.marketing-mba.ru/> — журнал «Маркетинг МВА» (Маркетинговое управление предприятием)
8. <http://www.marketolog.ru/> — журнал «Маркетолог».
9. <http://www.mavriz.ru/articles/2002/6/162.html> — журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
10. <https://www.marketologi.ru/> — НП Гильдия Маркетологов.
11. <http://gbcr.ru/brand/> — журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России».
12. <http://www.mgmt.ru/> — журнал «Маркетинг Менеджмент».
13. <http://sib.com.ua/> — журнал «Сети и бизнес».
14. <http://www.advlab.ru/> — журнал «Лаборатория рекламы».
15. <http://www.advesti.ru/press/9> — журнал «Реклама и жизнь».
16. <http://www.prosmi.ru/> — журнал «Практика рекламы».
17. <http://www.advertology.ru/> — сайт «Наука о рекламе».
18. <http://www.advesti.ru/press/14> — журнал «Рекламный мир».
19. <http://www.labelworld.ru/> — журнал «Label World»

20. <https://kak.ru/> — журнал «КАК».
21. <https://btlmag.ru/> — журнал «BTL-magazine».
22. <http://vrgteu.ru> — сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала»

### **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система Microsoft Windows 8.1; Microsoft Windows 10
2. Пакет офисных программ Microsoft Office Professional Plus 2010 Rus
3. Антивирусная программа «Kaspersky Endpoint Security» для бизнеса
4. Файловый архиватор «7Zip»
5. Приложение для просмотра PDF файлов «Acrobat Adobe Reader»

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для реализации дисциплины «Поведение потребителей» используются:

1. Во время проведения занятий лекционного типа:
  - учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;
2. Во время проведения занятий семинарского типа (практические занятия):
  - учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, мультимедийными средствами обучения для демонстрации презентаций;
3. Для самостоятельной работы, в том числе для курсового проектирования:
  - помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

## **IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Поведение потребителей» представлены в нормативно-методических документах:

Положение об интерактивных формах обучения

Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы.

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов

Положение об учебно-исследовательской работе студентов

## **V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося.

Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины «Поведение потребителей» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего

образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	40
<b>Итого</b>	<b>100</b>

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

## **VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

### **Тематика курсовых проектов**

Курсовая работа по дисциплине «Поведение потребителей» учебным планом не предусмотрена.

### **Перечень вопросов к зачету с оценкой**

1. Определение понятий «потребление», «потребительское поведение».
2. Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров.
3. Эволюция поведения потребителей. Методы изучения поведения потребителей. Потребитель как глобальное явление. Права потребителей.
4. Понятие «культура» как определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в различной организации жизни и деятельности людей.
5. Модель культуры общества: культурные ценности, материальная среда, социальная (институциональная) среда.
6. Характеристика основных культурных ценностей в культурах индустриально развитых стран, относящихся к потребительскому поведению.
7. Кросс - культурные маркетинговые стратегии.
8. Факторы разработки кросс – культурной маркетинговой стратегии.
9. Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса.
10. Социологический статус личности как основа социального положения человека.
11. Статус личности как определенная позиция в социальной структуре общества или конкретной группы.

12. Понятие о «статусном наборе и главном статусе».
13. Социальное неравенство и детерминанты социального класса.
14. Экономические и политические переменные взаимодействия.
15. Особенности процесса социальной стратификации в России.
16. Сравнительная характеристика социального положения, социального статуса основных профессиональных групп.
17. Социальная стратификация общества и маркетинговая стратегия.
18. Понятие «малая группа» и классификация групповой принадлежности потребителя по трем критериям: членство, тип контакта, привлекательность.
19. Понятие о «референтной группе» как о социальной общности, с которой потребитель соотносит себя как с эталоном.
20. Первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы.
21. Формальные и неформальные группы.
22. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп.
23. Ролевая теория и ее маркетинговое использование.
24. Характеристики межличностной коммуникации «из уст в уста». Типы коммуникации и модели процессов персонального влияния: просачивание, двухшаговый поток и мультистадийное взаимодействие.
25. Понятие о «лидерах мнений» и исследовательские методы их выявления: социометрический метод, метод ключевого информанта, метод самоопределения.
26. Личностные особенности и мотивация «лидеров мнений».
27. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии.
28. Диффузионный процесс инноваций и поведение потребителей. Факторы и виды инноваций на потребительском рынке.
29. Основные типы потребителей инноваций: ранние новаторы, поздние новаторы, раннее и позднее большинство, консерваторы, ретрограды.
30. Домохозяйство и семья как основная единица потребления разнообразных товаров и услуг.
31. Основные характеристики домохозяйства, их учет в маркетинговой деятельности.
32. Жизненный цикл домохозяйства.
33. Распределение ролей среди членов домохозяйства в процессе принятия решения о покупке.
34. Инструментальные (выбор финансовой транзакции и выбор условий покупки) и экспрессивные роли (эмоциональная поддержка членом семьи принятия решения о покупке).
35. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.
36. Домохозяйство как основная среда формирования будущего потребителя в процессе потребительской социализации.
37. Потребительская социализация как процесс усвоения потребителем социального опыта.
38. Содержание и методы потребительской социализации: инструментальный тренинг, моделирование, посредничество.
39. Модель процесса принятия решения потребителем.
40. Осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, оценка вариантов по результатам потребления, освобождение.
41. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Индивидуальные различия.
42. Влияние среды при принятии решения о покупке.
43. Психологические процессы, влияющие на покупку.
44. Анализ и прогнозирование поведения потребителей. Демографический анализ и социальная политика.
45. Изменения структуры потребительского рынка.

46. Изменения возрастных характеристик рынков.
47. Изменение географии потребления. Возможности глобального рынка.
48. Влияние индивидуальных различий на поведение потребителей.
49. Личность и поведение потребителя. Шкала ценностей М. Рокича. Шкала ценностей Ш. Шварца. Многоступенчатый анализ.
50. Концепция стиля жизни и его измерение. Психографика, сегментация рынка, VALS, LOV, глобальные образы жизни.
51. Типы процесса принятия решения.
52. Континуум процесса принятия решения. Первичная покупка. Повторные покупки. Импульсные покупки. Поиск разнообразия.
53. Факторы, влияющие на разнообразие решения проблемы. Степень вовлеченности. Наличие времени. Настроение потребителей.
54. Диагностика поведения потребителей.
55. Типы потребностей потребителей. Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей. Интенсивность мотивации. Трудности понимания мотивации потребителей.
56. Мотивирование потребителей. Преодоление ценовых барьеров. Поиск стимулов.
57. Введение программы лояльности. Повышение любопытства потребителей.
58. Установление контактов с потребителями. Экспонирование, доступ к потребителю, селективное экспонирование, опасности переэкспонирования.
59. Краткосрочная память как когнитивный ресурс внимания. Привлечение внимания потребителей: замечания и рекомендации.
60. Способы влияния на пассивного потребителя.

#### **Типовые практические задания к зачету с оценкой:**

1.	По каким признакам Вы относите людей к тому или иному социальному классу? Какие внешние признаки поведения потребителя (например, одежда, речь, автомобиль и т. д.) Вы используете для определения его положения в обществе? Составьте три рекламных обращения для магазина, торгующего мебелью (одеждой). В первом случае в качестве целевых потребителей используйте людей из высшего класса, во втором – из среднего, а в третьем – из низшего.
2.	Назовите ту референтную группу, к которой Вы относите себя в данный момент или с которой отождествляли себя в прошлом. Вспомните те ситуации и случаи, в которых Вы принимали решения под воздействием референтной группы. Укажите также, было такое воздействие скрытым или явным.
3.	Приведите примеры влияния факторов культурного порядка на выбор потребителем магазинов для совершения покупок, маршрутов путешествий. Приведите примеры влияния социальных факторов на выбор потребителем спортивных, электробытовых и продовольственных товаров.

#### **Примеры вопросов для опроса**

1. Определение понятий «потребление», «потребительское поведение».
2. Эволюция поведения потребителей.
3. Методы изучения поведения потребителей.
4. Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров.
5. Характеристика модели индивидуального потребительского поведения: принятие потребителем решения о покупке, внешние и внутренние факторы, жизненный стиль потребителя.

#### **Типовые задания для анализа деловых ситуаций на основе кейс-метода, ситуационных заданий представлены по следующим темам:**

- Тема 1. «Сущность, содержание, основы потребительского поведения».
- Тема 2. «Факторы внешнего влияния на поведение потребителей».

Тема 3. «Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей».

Тема 4. «Процесс принятия решения о покупке».

Тема 5. «Покупатели от имени организаций. Консьюмеризм».

#### Тематика аналитического обзора:

1. Аналитический обзор по Разделу 1. «Теоретические основы потребительского поведения».

2. Аналитический обзор по Разделу 2. «Факторы влияния на поведение потребителей».

3. Аналитический обзор по Разделу 3. «Процесс принятия потребителями решения о покупке».

#### Типовое задание для индивидуального проекта представлена по теме:

Тема 5. «Покупатели от имени организаций. Консьюмеризм».

#### Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено/отлично»	ПК-4	ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	<b>Знает верно и в полном объеме:</b> психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). <b>Умеет верно и в полном объеме:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).	Продвинутый
		ПК-5	ПК-5.3	<b>Знает верно и в полном объеме:</b> основы потребительского поведения.	
70 – 84 баллов	«зачтено/хорошо»	ПК-4	ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	<b>Знает с незначительными замечаниями:</b> психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). <b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).	Повышенный
		ПК-5	ПК-5.3	<b>Знает с незначительными замечаниями:</b> основы потребительского поведения.	
50 – 69 баллов	«зачтено/удовлетворительно»	ПК-4	ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	<b>Знает на базовом уровне:</b> психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и способа совершения покупки, восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения). <b>Умеет на базовом уровне:</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).	Базовый
		ПК-5	ПК-5.3	<b>Знает на базовом уровне:</b> основы потребительского поведения.	
менее 50 баллов	«не зачтено/неудовлетворительно»	ПК-4	ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4	<b>Не знает на базовом уровне:</b> психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях (при выборе места и	Компетенции не сформированы

			ПК-4.5	<p>способа совершения покупки, восприятию рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения).</p> <p><b>Не умеет на базовом уровне:</b>          давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной и ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации).</p>	
		ПК-5	ПК-5.3	<p><b>Не знает на базовом уровне:</b>          основы потребительского поведения.</p>	

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»**  
**Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова**

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

## **АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.13 ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Направление подготовки **38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

Направленность (профиль) программы  
**ТОРГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**  
**(ВО ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ)**

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Краснодар – 2021 г.



## 1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «*Поведение потребителей*» является изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей; основных методов оценки поведения потребителей; социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей с целью его эффективного регулирования и оптимизации; а также формирование необходимых компетенций в профессиональной деятельности бакалавра по направлению подготовки «*Торговое дело*».

Задачи учебной дисциплины «*Поведение потребителей*»:

- дать студентам базовые знания в области потребительского поведения;
- изучить психологические особенности поведения различных категорий покупателей (при восприятии рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения);
- изучить процессы осознания потребителем потребности в товаре или услуге, его отношения;
- изучить эффективные приемы и методы воздействий на поведение потребителей при выборе места и способа совершения покупки; восприятию рекламы, акций по стимулированию продаж и других инструментов продвижения;
- изучить условия регулирования и оптимизации поведения различных категорий покупателей (в т.ч. процессы принятия решения о покупке, непосредственно покупки и послепокупочного поведения) для совершенствования системы сбыта организации;
- оценить изменения реакций в поведении потребителей на определенные ценовые показатели для улучшения продаж организации.

## 2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	<b>Раздел 1. Теоретические основы потребительского поведения</b>
2.	Тема 1. Сущность, содержание, основы потребительского поведения
3.	<b>Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей</b>
4.	Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
5.	Тема 3. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей.
6.	<b>Раздел 3. Процесс принятия потребителями решения о покупке</b>
7.	Тема 4. Процесс принятия решения о покупке.
8.	Тема 5. Покупатели от имени организаций. Консюмеризм.
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. / 144 часов</b>	

**Форма контроля – зачет с оценкой**

### Составитель:

Старший преподаватель кафедры торговли  
и общественного питания  
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Е.Н. Данилевская