

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса»

УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор - проректор по учебной  
работе и дистанционному обучению



В.В. Закурдаева

«1» сентября 2019 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.14 «Поведение потребителей»

(ОФО, ЗФО)

Направление подготовки  
38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО  
Профиль «Коммерция»

**Курск 2019**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 № 1334.

Разработчик:

Профессор МЭБИК

(занимаемая должность)

Гусева И.В.

(ФИО)



(подпись)

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры гуманитарных и социальных дисциплин

Протокол № 1 от «31» августа 2018 г.

Заведующий кафедрой: к.и.н., доц. Вережкина Ю.И.

(ученая степень, звание, Ф.И.О.)



(подпись)

## **1. Цель и задачи освоения дисциплины**

**Цель дисциплины** Приобретение знаний и умений в области мотивации потребительского поведения.

### **Задачи:**

- сформировать представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг и идей в условиях глобализации;
- дать понятия механизмов формирования поведения потребителей с целью его дальнейшего использования в решении проблем торговых предприятий;
- изучить внешние и внутренние факторы потребительского поведения и показать возможность их использования для влияния на процесс принятия потребителями решения о покупке.

## **2. Место дисциплины в структуре программы**

Дисциплина Б1.В.14 «Поведение потребителей» входит в блок Б1 «Вариативная часть» учебного плана. Дисциплина «Поведение потребителей» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с дисциплинами основной образовательной программы. Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении предшествующих дисциплин: «Маркетинг», «Мерчендайзинг». Знания, компетенции, приобретенные при освоении дисциплины «Поведение потребителей» будут использованы при изучении специальных дисциплин: «Рынки потребительских товаров», «Маркетинговые коммуникации».

## **3. Требования к планируемым результатам освоения дисциплины:**

### **3.1 Обучающийся должен:**

#### **Знать:**

- экономические мотивы поведения потребителей;
- содержание этапов процесса принятия решения о покупке;
- внешние и внутренние факторы влияния на поведение потребителей;
- основы деловых переговоров и коммуникации с потребителями.

#### **Уметь:**

- правильно определять факторы влияния для выделенного типа потребителя;

- сегментировать рынок по социально-демографическим параметрам потребителей;
- применять на практике полученные теоретические знания об особенностях организационного покупательского поведения;
- применять методы деловых переговоров в работе с потребителями.

**Владеть:**

- навыками анализа поведения потребителей;
- навыками выявления потребностей клиентов, ведения переговоров;
- навыками заключения сделок при работе с потребителями.

**3.2 В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить:**

Профессиональные компетенции: ПК3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка; ПК6 - способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение.

**3.3. Компетенции и индикаторы (показатели) их достижения**

ПК - Профессиональные компетенции

<b>Код</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>наименование показателя достижения компетенции</b>
ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	использует методы маркетинговых коммуникаций для удовлетворения потребностей покупателей товаров
ПК-6	способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	Владеет методами проведения деловых переговоров в коммерческой деятельности

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

**Форма обучения** Очная

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр(ы)
		7
Контактная работа (всего)	32.3	32.3
В том числе:		
Лекционные занятия	16	16
Практические занятия	16	16
Контактная работа на аттестации	0.3	0.3
Самостоятельная работа	75.7	75.7
<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>з.е.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

### Форма обучения Заочная

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр(ы)
		7
Контактная работа (всего)	4.3	4.3
В том числе:		
Лекционные занятия	2	2
Практические занятия	2	2
Контактная работа на аттестации	0.3	0.3
Самостоятельная работа	100	100
Часы на контроль	3.7	3.7
<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>з.е.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Разделы/темы дисциплины и виды занятий

#### Форма обучения Очная

№ п/п	Наименование разделов/тем дисциплины	Лекции	Прак. занятия	СРС	Катт	Контроль
	Тема 1. Поведение потребителей: становление области знаний	2	2	8		
	Тема 2. Стратегия маркетинга и поведение потребителей	2	2	8		
	Тема 3. Социальная стратификация	2	2	8		
	Тема 4. Группы и групповые коммуникации	2	2	8		
	Тема 5. Семья и домохозяйство	2	2	8		
	Тема 6. Обработка информации и восприятие	2	2	8		
	Тема 7. Персональные ценности	2	2	8		
	Тема 8. Процесс потребительских решений	1	1	8		

	Тема 9. Оценка и выбор альтернатив	1	1	11,7		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>75.7</b>	<b>0.3</b>	

### Форма обучения Заочная

№ п/п	Наименование разделов/тем дисциплины	Лекции	Прак. занятия	СРС	Катт	Контроль
	Тема 1. Поведение потребителей: становление области знаний		1	10		
	Тема 2. Стратегия маркетинга и поведение потребителей	1		20		
	Тема 3. Социальная стратификация			10		
	Тема 4. Группы и групповые коммуникации		1	10		
	Тема 5. Семья и домохозяйство			10		
	Тема 6. Обработка информации и восприятие			10		
	Тема 7. Персональные ценности			10		
	Тема 8. Процесс потребительских решений	1		10		
	Тема 9. Оценка и выбор альтернатив			10		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>0.3</b>	<b>3.7</b>

### 5.2. Содержание разделов/тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание раздела/темы
1	Тема 1. Поведение потребителей: становление области знаний	Понятие поведения потребителей, объект и предмет изучения дисциплины. Понятие потребительских предпочтений, основные теории потребностей. Потребности как предпосылки производства. Содержание поведения потребителей. Направления исследования потребителей. Зарождение и эволюция теорий потребления. Изучение потребителя на разных этапах эволюции маркетинга.
2	Тема 2. Стратегия маркетинга и поведение потребителей	Классификация потребителей в маркетинге. Сегментирование потребителей. Модель потребительского поведения. Поведение потребителей и стратегия маркетинга. Стратегия формирования лояльности и

		<p>удержания потребителя.</p> <p>Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).</p> <p>Задачи маркетинговых исследований потребителей. Процесс маркетинговых исследований.</p> <p>Характеристика методов изучения потребительского выбора и предпочтений.</p> <p>Измерение результатов в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Разработка форм для сбора данных.</p> <p>Процедура проведения фокус-групп.</p> <p>Применение результатов изучения предпочтений потребителей в практике российских предприятий.</p>
3	Тема 3. Социальная стратификация	<p>Понятие социальной стратификации.</p> <p>Социальные факторы потребительского поведения. Социально-классовая структура России, США и Западной Европы.</p> <p>Детерминанты социального класса.</p> <p>Измерение социальной стратификации, методы маркетинговых исследований и определение социальных классов.</p> <p>Социальная стратификация и маркетинговая стратегия. Позиционирование на основе характеристик социального класса.</p>
4	Тема 4. Группы и групповые коммуникации	<p>Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор микровлияния на потребительское поведение. Влияние референтных групп на потребительский выбор. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп.</p> <p>Типы устных коммуникации и модели процессов персонального влияния.</p> <p>Вирусный маркетинг. Управление слухами. Лидеры мнений и исследовательские методы их влияния.</p>
5	Тема 5. Семья и домохозяйство	<p>Влияние покупательского и потребительского поведения домохозяйства на разработку маркетинговых решений. Роли членов домохозяйства при покупке. Жизненный цикл семьи. Изменение структуры семьи и домохозяйства. Дети и поведение потребителей. Методология исследования процесса принятия решения в семье.</p>
6	Тема 6. Обработка информации и восприятие	<p>Процесс обработки информации и восприятия. Сущность и пороги ощущений. Стимульные, индивидуальные (персональные) и ситуационные характеристики внимания. Управления вниманием и поведением покупателей в торговом зале. Факторы, определяющие</p>

		процесс понимания. Модель памяти: система тройного хранения информации. Приемы обучения и управление поведением потребителей.
7	Тема 7. Персональные ценности	Сущность мотивация. Мотивационные теории: Д. МакКлеланда, А. Маслоу, Ф. Герцберга. Методы исследования мотиваций. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Личность. Теории личности. Эмоции. Применение эмоций в рекламе. Персональные ценности. Шкала ценностей Мильтона Рокича. Шкала ценностей Шварца. Сущность жизненного стиля и его типы. Методы описания жизненного стиля: AIO, VALS, VALS-2, LOV, типология RULS. Поколение будущего Why или Y. Применение типологии жизненных стилей в маркетинговых коммуникациях.
8	Тема 8. Процесс потребительских решений	Типы покупательского поведения. Характеристика процесса принятия решения о покупке на рынке потребительских товаров. Изучение реакции покупателей на покупку, оценка степени удовлетворенности от покупки. Измерение отношений и намерений. Программы лояльности: инструмент управления отношениями с клиентами и способ оптимизации маркетинговых расходов. Методология разработки и механизм реализации программы лояльности. Условия работы программы лояльности. Потребительская аудитория в виртуальном пространстве. Особенности стимулирования сбыта и перспективы развития рекламы в Интернете. Потребители и социальные сети в Интернете. Изучение поведения потребителей, вовлеченных в создание новых продуктов с помощью инструментов в Интернете.
9	Тема 9. Оценка и выбор альтернатив	Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии. Правила потребительских решений. Ограничения потребителя. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Послепокупочное поведение потребителя. Оценка покупки потребителем. Специфика организационного покупательского поведения. Типы закупочных ситуаций. Процесс организационной закупки. Становление и развитие консьюмеризма.



		Консьюмеризм в России. Реализация прав потребителей в России. Типы ситуация покупателя: коммуникации, ситуации покупки, ситуации использования.
--	--	---

## 6. Компетенции обучающегося, формируемые в процессе освоения дисциплины

Наименование раздела/темы дисциплины	Формируемые компетенции	
	ПК3	ПК6
Тема 1. Поведение потребителей: становление области знаний	ПК3	ПК6
Тема 2. Стратегия маркетинга и поведение потребителей	ПК3	ПК6
Тема 3. Социальная стратификация	ПК3	ПК6
Тема 4. Группы и групповые коммуникации	ПК3	ПК6
Тема 5. Семья и домохозяйство	ПК3	ПК6
Тема 6. Обработка информации и восприятие	ПК3	ПК6
Тема 7. Персональные ценности	ПК3	ПК6
Тема 8. Процесс потребительских решений	ПК3	ПК6
Тема 9. Оценка и выбор альтернатив	ПК3	ПК6

## 7. Методические рекомендации преподавателям по дисциплине

При изучении курса «Поведение потребителей» используются различные образовательные технологии, такие как:

### **Лекционно-практическая система**

Данная система традиционно используется в высшей школе. Дает возможность сконцентрировать материал в блоки (разделы/темы) и преподнести его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся во время текущей и промежуточной аттестации.

### **Проблемное обучение**

Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности обучающихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности.

### **Разноуровневое обучение**

У преподавателя появляется возможность помогать «неуспевающему» студенту, при этом уделять внимание остальным обучающимся в группе, реализуется желание «сильных» учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. «Сильные» учащиеся утверждают в своих способностях, «слабые» получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.

### **Проектные методы обучения**

Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности обучающихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению.

### **Исследовательские методы в обучении**

Дают возможность обучающимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения и для определения индивидуальной траектории развития каждого менеджера.

#### **Технология использования в обучении игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр**

Расширение кругозора, развитие познавательной деятельности, формирование определенных умений и навыков, компетенций, необходимых в практической деятельности.

#### **Обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа)**

Сотрудничество трактуется как идея совместной развивающей деятельности обучающихся.

#### **Информационно-коммуникационные технологии**

Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

#### **Система инновационной оценки «портфолио»**

Формирование персонифицированного учета достижений обучающегося как инструмента педагогической поддержки социального самоопределения, определения траектории индивидуального развития личности. Использование широкого спектра педагогических технологий дает возможность ППС продуктивно использовать время аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) работы студента.

### **8. Методические рекомендации для преподавателей для проведения текущего контроля успеваемости/промежуточной аттестации по дисциплине**

Текущий контроль успеваемости в рамках дисциплины проводится с целью определения степени освоения обучающимися образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости обучающийся проводится по каждой теме учебной дисциплины и включает контроль знаний на аудиторных и внеаудиторных занятиях в ходе выполнения самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме сдачи зачета.

Зачет сдается согласно расписанию и служит формой проверки учебных достижений обучающихся по всей программе учебной дисциплины и преследуют цель оценить учебные достижения за академический период.

### **9. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины, в том числе для самостоятельной работы обучающихся**

#### **1. Работа над понятиями**

1. Знать термин.
2. Выделить главное в понятии.
3. Выучить определение.
4. Уметь использовать понятие в различных формах ответа.

#### **2. Запись лекции**

1. Настроиться на запись лекции (состояние внутренней готовности, установка).
2. Соблюдать единый орфографический режим:
  - а) записать дату, тему, план, рекомендованную литературу;
  - б) вести запись с полями;
  - в) выделять главное, существенное (подчеркивая, абзацы, цвет, пометки на полях и т.д.).
3. Запись вести сжато, но без искажения содержания.

4. Выделять основные понятия, определения, схемы, факты, сведения, статистические данные.

### 3. Работа с источником информации:

1. Познакомиться в целом с содержанием источника информации:

- а) чтение аннотации источника;
- б) чтение вступительной статьи;
- в) просмотривание оглавления;
- г) чтение источника с выделением основных проблем и выводов;
- д) работа со словарем с целью выяснения значений понятий.

2. Составить план темы:

- а) выделить логически законченные части;
- б) выделить в них главное, существенное;
- в) сформулировать вопросы или пункты плана;
- г) ставить вопросы по прочитанному.

### 4. Конспектирование:

1. Определить цель конспектирования.

2. Составить план.

3. Законспектировать источник:

- а) указать автора статьи, ее название, место и год написания, страницы;
- б) составить конспект по следующим формам (по указанию преподавателя или выбору студента): 1. Цитатный план. 2. Тезисный план.

## 10. Перечень информационных технологий

<b>При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующее:</b>	
<b>Оборудование:</b>	Проектор; Интерактивная доска; Ноутбук; Экран на треноге; ПК; Колонки.
<b>Программное обеспечение и информационно справочные системы:</b>	ЭБС Znanium; Консультант плюс; WindowsXPProfessional SP3; Windows 7; MicrosoftOffice 2007; MicrosoftOffice 2010; Антивирус DoctorWeb; Gimp 2; CorelDrawGraphicsSuiteX4; 1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях

## 11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Поведение потребителей / Дубровин И.А., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 310 с.: ISBN 978-5!394-01475-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415239>

2. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/752504>
3. Поведение потребителей / Меликян О.М., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 280 с.: ISBN 978-5-394-01043-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415017>

б) дополнительная литература

1. Поведение потребителей: Учебник / Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 5-8199-0203-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/264212>
2. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с.: 60x88 1/16 + ( Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-009416-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/439646>
3. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0404-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/485432>
4. Организационное поведение (практикум: деловые игры, тесты, конкретные ситуации): Уч. пос. / С.Д.Резник, И.А.Игошина; Под ред. С.Д.Резника. - 2 изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012 - 320 с.: 60x90 1/16 - (ВО) (п) ISBN 978-5-16-005000-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/321024>
5. Управление поведением потребителей/Титова В.А., Глебова Д.Л., Титова Т.В. - Новосиб.: НГТУ, 2013. - 387 с.: ISBN 978-5-7782-2323-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/546042>

в) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека (электронные статьи по экономике) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (электронные статьи) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>
3. Электронная библиотека по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам (электронные книги) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finbook.biz>.
4. <http://www.rsl.ru/> (сайт Российской Государственной библиотеки).
5. <http://www.gks.ru/> (сайт Госкомстата РФ).
6. <http://www.hrm.ru/> (специализированный сайт для HR-менеджеров).
7. <http://www.minzdravsoc.ru/> (сайт Министерства труда и социального развития РФ).
8. <http://www.chelt.ru/> (сайт журнала "Человек и труд").
9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> Научная электронная библиотека.
10. <http://www.minfin.ru> Министерство финансов РФ

**12. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий</b>	<b>№ аудитории</b>	<b>Перечень оборудования и технических средств обучения</b>
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа.</p> <p>Кабинеты, оснащенные мультимедийным оборудованием</p>	<p>№ 001, № 002, № 215, № 309, № 406</p>	<p>Средства звуковоспроизведения с мультимедийными комплексами для презентаций, интерактивная доска.</p> <p>Ноутбук, комплект мультимедиа, экран, техническое и программное обеспечение, подключение к Internet, доска фломастерная, флип-чат.</p>
<p>Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа/практических занятий.</p> <p>Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций.</p> <p>Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации.</p>	<p>№ 200, № 403, № 202, № 206, № 107, № 110, № 207</p>	<p>Учебные рабочие места</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Компьютер Cel 3 ГГц, 512Мб, 120Гб, FDD,</li> <li>• Компьютер Intel Pentium Dual CPU 1,8 ГГц, 2048 Мб</li> <li>• Компьютер Intel Core i3 CPU 3,4 ГГц, 4 Гб</li> <li>• Компьютер Intel Core i5 CPU 3,2 ГГц, 4 Гб</li> <li>• Лицензионное программное обеспечение - Windows XP Professional SP3, Windows 7</li> <li>• Microsoft Office 2007, 2010</li> <li>• 1С Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях</li> <li>• Антивирус DoctorWeb</li> <li>• Консультант Плюс</li> <li>• Corel Draw Graphics Suite X4</li> <li>• Adobe Connect 9 (вебинар)</li> </ul>
<p>Помещение для самостоятельной работы</p>	<p>№ 102</p>	<p>столы компьютерные 13 шт., столы с дополнительным расширением для инвалидов и лиц с ОВЗ 2 шт., стулья 6 шт., компьютеры benq 17" lcd/cel 3мгц /512 mb/80 gb 9 шт. доска фломастерная 2-х сторонняя передвижная 1 шт., сплит-система LG 1 шт., жалюзи (пластик) 4 шт., кресло 9 шт., огнетушитель 1 шт.</p>
<p>Библиотека</p>	<p>№ 004</p>	<p>Каталожная система библиотеки – для обучения студентов умению пользоваться системой поиска литературы</p>
<p>Читальный зал библиотеки</p>	<p>№ 003</p>	<p>Рабочие места с ПК – для обучения работе с индексирующими поисковыми системами в Internet</p>
<p>Аудитория для хранения учебного оборудования</p>	<p>№ 111</p>	

