

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

(Наименование института)

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Яресь О.Б.
2022 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.03.06. «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир
2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Поведение потребителей» является формирование у студентов компетенций в области исследования, анализа и воздействия на потребительское поведение в условиях современного рынка

Задачи:

- научить понимать, что происходит в сознании потребителя между моментом воздействия на него внешних и внутренних факторов и принятием решения о покупке;
- научить использовать методы изучения потребителей, т.е. те инструменты и механизмы, которые влияют на поведение человека, попавшего в ту или иную ситуацию, имеющего те или иные кругозор, образ жизни, пристрастия, интенсивность рабочей недели и т.д.;
- изучить современные концепции, модели, методы и подходы в управлении поведением потребителей;
- изучить психологические факторы, влияющих на поведение потребителей;
- научить владеть основными методами изучения поведения потребителей;
- изучить новые явления в поведении потребителей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, программы бакалавриата по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
1	2	3	4
ПК-3. Готов к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способен изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК 3.1 - Понимает основы теории поведения потребителей, включая современные модели принятия решений потребителем о покупке	<i>Знать:</i> - о факторах внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей; - правовую базу защиты потребителей; - особенности поведения потребителей-организаций; - логику принятия потребителями решения о приобретении товара (услуги) <i>Уметь:</i> - определять структуру внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решения потребителем; - анализировать конфликтные ситуации с потребителем с правовой точки зрения; - определять этапы процесса принятия решения потребителем. <i>Владеть</i> - навыками использования нормативно-правовой базы, регламентирующей отношения с потребителем	Тестовые и ситуационные задания

Продолжение таблицы

1	2	3	4
	ПК 3.2 – Применяет методы изучения и прогнозирования спроса, конъюнктуры товарного рынка, в т.ч с использованием маркетинговой информации	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - модели поведения потребителей, в.т.ч. теорию потребительского спроса; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - рассчитывать показатели эластичности спроса; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками определения факторов, влияющих на изменение запросов и предпочтений потребителей для прогнозирования спроса - методами опроса и анкетирования потребителей 	Гестовые и ситуационные задания, задачи
ПК-10 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием комплекса маркетинга	ПК-10.1. Применяет основные современные методы и технологии сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные методы исследования поведения потребителей <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять сбор и анализ информации о потребителях; <p><i>Владеть</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения и сбора информации, анализа поведения потребителей 	Ситуационные задания

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов

Тематический план форма обучения – очно-заочная (3 г. 6 мес.)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Поведение потребителей и маркетинг	3	1-2	2	2			13	
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	3	3-6	2	2		2	26	Рейтинг контроль №1
3	Внутренние факторы поведения потребителей.	3	7-10	2	2		2	24	
4	Модели поведения потребителей	3	11-14	2	2		2	26	Рейтинг контроль №2
5	Процесс принятия потребителями решения о покупке	3	15-16	2	2		2	14	
6	Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм.	3	17-18	2	2		2	26	Рейтинг контроль №3
Всего за 3 семестр:				12	12		10	129	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КП/КР				-	-	-	-	-	
Итого по дисциплине				12	12		10	129	Экзамен (27)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг.

История изучения потребительского поведения. Предмет курса и методология изучения потребительского поведения. Постмодернизм как научная парадигма современных подходов к поведению потребителей. Стратегия маркетинга и поведение потребителей. Особенности организации, ориентированной на потребителя. Потребители и рынок. Основные направления и методы исследований потребительского поведения. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические культурные и др. Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Структура культуры: ценность; нормы (идеалы, право, мораль, обычаи, религия, мода), язык, санкции. Функционирование культуры. Межкультурные различия в поведении потребителей. Социальное пространство потребителя. Статусная позиция. Статусная роль. Роли инициатора, решателя, покупателя, пользователя. Концепция социального класса. Социальная стратификация общества и ее влияние на поведение потребителей. Классы и страты. Слоевая субкультура. Группы и их типы. Семья и домохозяйство в процессе потребления. Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства (семьи). Решение домохозяйства о покупке: распределение ролей. Потребительская социализация.

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей.

Обработка информации потребителем. Характеристика психологических процессов, необходимых для обработки информации: восприятие, внимание, понимание, память. Сенсорная память, кратковременная память, долговременная память. Обучение потребительскому поведению. Методы обучения: познавательное обучение, классическое обусловливание. Основные характеристики обучения. Стратегия позиционирования продукта. Личность потребителя. Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт, теория Я-концепции. Образ жизни. Стиль жизни. Концепция «стиля жизни». П. Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал. Типологии стилей жизни. Стиль потребления. Психография. Методика VALS. Мотивация и восприятие. Ресурсы потребителей: экономические временные, познавательные.

Тема 4. Модели поведения потребителей.

Основные модели поведения потребителей: рациональная, инертная, эмоциональная.

Экономическая модель поведения потребителей. Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях. Аксиомы и основные понятия микроэкономического анализа потребительского поведения. Оптимум и бюджетные ограничения потребителя. Правило максимизации полезности. Спрос на различные виды товаров. Цена и спрос. Ограниченность модели потребления в экономической теории. Понятие функции потребления. Мотив сбережений (Дж.М. Кейнс). Обзор моделей функции потребления: теории абсолютного дохода, относительного дохода, перманентного дохода, жизненного цикла, рациональных ожиданий, портфельного выбора и др. (Дж.М. Кейнс, Дж. Дьюзенберри, М. Фридмен, Ф. Модильяни, А. Дитон). Эффект присоединения к большинству, эффект сноба, эффект Веблена в теории покупательского спроса. Технологии потребления (К. Ланкастер). Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов (Дж. Акерлоф). Потребление в неоинституциональной теории (Д. Норт). Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнай). Общественные формации, потребление и производство, товарный фетишизм (К. Маркс). Недостаточность экономического подхода к моделированию потребления. Психологические и философские подходы к анализу потребления (Г. Скитовски, А. Этциони, Э. Фромм, Б. Скиннер, Г. Лебон). Традиционное и спорадическое действие потребителя. Иррациональное поведение. Механизмы иррационального поведения: подражание, заражение, внушение. Толпа и публика. Паника. Шоппинг-наркомания. Этика потребления: рациональность и романтизм (К. Кэмпбел). Традиционное и современное потребление. Гедонизм. Мода (Г. Зиммель. В. Зомбарт). Сакральное, ритуальное и вынужденное потребление. Гендерные модели

потребления. Национальные особенности потребления. Глобализация и массовое потребление.

Тема 5. Процесс принятия потребителями решения о покупке.

Потребление и покупка. Модели процесса принятия решений: осознание потребностей, информационный поиск, оценка вариантов, акт покупки, потребление. Оценка альтернатив после покупки, освобождение. Типы процессов принятия решений. Предпокупочная оценка и выбор альтернатив и оценочных критериев. Формирование набора вариантов. Правила решений. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупок. Процессы после покупки. Послепокупочный диссонанс, потребление, избавление, оценка покупки. Моделирование покупательского поведения индивидуального потребителя. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни. Этапы потребительского восприятия товара-новинки.

Тема 6. Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм.

Понятие делового рынка. Участники и особенности спроса на деловых рынках. Специфика поведения организаций-потребителей. Модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Сущность и происхождение консьюмеризма. История консьюмеризма. Глобальная перспектива консьюмеризма. Консьюмеризм и экология. Союзы потребителей. Влияние консьюмеризма на товаропроизводителей. Основные права потребителей. Право на безопасность. Право на информированность. Право на выбор. Право быть услышанным. Закон РФ «О защите прав потребителей». Защита прав потребителя при выполнении работ (оказании услуг). Государственная и общественная защита прав потребителя.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг

Форма занятия – устный опрос, доклады

История изучения потребительского поведения. Предмет курса и методология изучения потребительского поведения. Постмодернизм как научная парадигма современных подходов к поведению потребителей. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Форма занятия – устный опрос, презентация, доклады, выполнение практического задания. Выездное занятие в торговой организации

Культура общества как основной фактор влияния на потребительское поведение. Структура культуры: ценность; нормы, язык, санкции. Функционирование культуры. Статусная позиция. Статусная роль. Концепция социального класса. Измерение социального статуса. Социальная стратификация общества и ее влияние на поведение потребителей. Слойная субкультура. Группы и их типы. Влияние референтных групп на поведение потребителей. Семья и домохозяйство в процессе потребления.

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей

Форма занятия – устный опрос, презентация, доклады, выполнение практического задания, аналитическая игра. Выездное занятие в торговой организации

Обработка информации потребителем: восприятие, внимание, понимание, память. Методы обучения потребительскому поведению. Личность потребителя. Основные теоретические подходы к изучению личности. Образ жизни. Стиль жизни. Стиль потребления. Психография. Методика VALS. Особенности определения психографических типов российских потребителей. Мотивация и восприятие. Теории мотивации. Методы исследования мотивации потребителей. Персональные ценности и знания, их влияние на поведение потребителя.

Тема 4. Модели поведения потребителей

Форма занятия – устный опрос, рецензирование выступлений, презентация, практикум (решение задач), кейс-стади

Экономическая модель поведения потребителей. Понятие функции потребления. Мотив сбережений (Дж.М. Кейнс). Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора. Модели функции потребления. Модель потребления в условиях дефицита (Я. Корнай).

Товарный фетишизм. Психологические и социальные подходы к анализу потребительского поведения. Глобализация и массовое потребление.

Тема 5. Процесс принятия потребителями решения о покупке

Форма занятия – устный опрос, дискуссия, тестирование, практикум

Процесс принятия решений: осознание потребностей, информационный поиск, оценка вариантов, акт покупки, потребление. Оценка альтернатив после покупки, освобождение. Типы процессов принятия решений. Моделирование покупательского поведения индивидуального потребителя. Влияние на потребительское поведение различий в доходах, семейных ролей, гендерных аспектов, ценностей и образа жизни. Этапы потребительского восприятия товаров-новинки.

Тема 6. Организационное покупательское поведение. Консьюмеризм.

Форма занятия – устный опрос, дискуссия, тестирование

Специфика организационного покупательского поведения. Модель организационного покупательского поведения. Типы закупочных ситуаций. Процесс организационной закупки. Консьюмеризм и общество. Защита прав потребителей в России и за рубежом.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Тест к рейтинг-контролю № 1

1. Развитие «Поведения потребителя» как отдельной учебной дисциплины началось в стране:

- а) Англия
- б) Америка
- в) США

2. В какие года началось развитие «Поведения потребителя» как отдельной учебной дисциплины:

- а) 1930-е гг.
- б) 1950-е гг.
- в) 1970-е гг.

3. Потребление – это

- а) система действий, ведущая к покупке или заказу продукта;
- б) использование населением потребительских благ в материально-вещественной форме, а также в форме услуг для удовлетворения потребностей в пище, одежде, жилище, образовании, культуре и т.д.
- в) способ, которым потребители, приобретая новые товары, избавляются от продуктов, бывших в употреблении, или избавляются от упаковки.

4. Дисциплина «Поведение потребителей» изучает:

- а) поведение различных социальных общностей в процессе потребления;
- б) поведение человека на рынке в качестве потребителя;
- в) поведение человека в социальных системах.

5. Не различают маркетинг, ориентированный:

- а) на товар
- б) на покупателя

в) на продавца

6. Программа маркетинговых исследований не включает:

- а) разведочные работы
- б) проектные работы
- в) аналитические работы

7. Программа маркетинговых исследований включает:

- а) пробный маркетинг
- б) проектные работы
- в) теоретический раздел

8. Эксперимент – это метод

- а) исследования рынка с использованием вопросов, на которые участники опроса отвечают индивидуально.
- б) самостоятельного исследования на базе выявления причинно-следственных связей наблюдаемых событий в поведении потребителей в процессе управляемых изменений 1 или нескольких переменных для измерения их влияния при условии исключения влияния посторонних факторов.
- в) метод маркетингового исследования, который позволяет определить реакцию потребителей в реальных или моделируемых условиях процесса воздействия маркетинговых коммуникаций

9. Анкета – это метод

- а) исследования рынка с использованием вопросов, на которые участники опроса отвечают индивидуально.
- б) самостоятельного исследования на базе выявления причинно-следственных связей наблюдаемых событий в поведении потребителей в процессе управляемых изменений 1 или нескольких переменных для измерения их влияния при условии исключения влияния посторонних факторов.
- в) метод маркетингового исследования, который позволяет определить реакцию потребителей в реальных или моделируемых условиях процесса воздействия маркетинговых коммуникаций

10. Партнерские отношения опираются на ряд основополагающих условий успешного сотрудничества, одним из них не является:

- а) информационное обеспечение
- б) оценка потенциала покупок
- в) особенности продавцов

11. Сегментирование по географическому принципу предполагает:

- а) разделение рынка на однородные группы на основании места жительства населения.
- б) разделение рынка на однородные группы на основании возраста, пола, уровня дохода.
- в) основывается на поведении, связанном с покупкой конкретного товара, и пользе, которую потребитель ожидает получить от товара.

12. Сегментирование по демографическому принципу предполагает

- а) разделение рынка на однородные группы на основании места жительства населения.
- б) разделение рынка на однородные группы на основании возраста, пола, уровня дохода.
- в) основывается на поведении, связанном с покупкой конкретного товара, и пользе, которую потребитель ожидает получить от товара.

13. Сегментирование по признаку потребления и искомой пользы

- а) основывается на поведении, связанном с покупкой конкретного товара, и пользе, которую потребитель ожидает получить от товара.
- б) предполагает разделение рынка на однородные группы на основании возраста, пола, уровня дохода.
- в) основывается на поведении, связанном с покупкой конкретного товара, и пользе, которую потребитель ожидает получить от товара.

14. Сегментирование по психологическим признакам

- а) использует психологические профили потребителей, выстраивая их на основе стандартизованных перечней личностных характеристик, или на анализе сообщений от самих потребителей

- б) предполагает разделение рынка на однородные группы на основании возраста, пола, уровня дохода.
- в) основывается на поведении, связанном с покупкой конкретного товара, и пользе, которую
- г) потребитель ожидает получить от товара.

15. Личная связь

- а) предполагает сотрудничество потребителей с конкретными менеджерами, участвующими в принятии решений о закупках
- б) включает выбор поставщика с учетом его профессионализма, внимания к покупателям, культуры производства и поставок, оперативности принятия решений
- в) предполагает согласование интересов

Тест к рейтинг-контролю № 2

1.... - это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению:

- а) культура
- б) субкультура
- в) контркультура

2 ... - это подсистема культуры, включающая в себя совокупность устойчивых специфических форм взаимодействия, присущих какой-либо социальной группе, слою:

- а) система ценностей
- б) субкультура
- в) контркультура

3. К основным компонентам культуры не относится:

- а) мораль
- б) язык
- в) игра

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

- а) социализация
- б) десоциализация
- в) ресоциализация

5 ... - это процесс усвоения внешних для индивида норм культуры как внутренней потребности, собственной нормы, принципа.

- а) социализация
- б) интериоризация
- в) апробация

6. ... - это процесс повторного прохождения социализации

- а) социализация
- б) десоциализация
- в) ресоциализация

7. Кто ввел в оборот и обосновал понятие «культурный шок»

- а) Ф.Бок
- б) Д. Локк
- в) Ш. Монтескье

8. ... - это реакция индивида, оказавшегося в чужом обществе и испытывающего бесчисленные трудности в общении, потреблении, ощущающего себя беспомощным и дезориентированным.

- а) культурная дезориентация
- б) культурный шок
- в) культурная истерика

9. Способ разрешения конфликта индивида с чуждой окружающей средой, когда иммигранты, прибыв в чужую страну, в силу тех или иных внутренних или внешних причин

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

- а) геттоизация
- б) ассимиляция
- в) промежуточная стратегия

10. Определенная реакция потребителя на раздражитель, которая позволяет потребителю отличить одну марку от другой – это

- а) обобщение
- б) дискриминация
- в) замещение

11. Положительное принятие действий других – это

- а) уважение
- б) одобрение
- в) замещение

12. Заблаговременная нейтрализация с помощью выбора и реализации соответствующих стимулов негативного воздействия тех факторов, которые могут помешать совершению покупки – это

- а) содействие
- б) отношение
- в) взаимодействие

13. Сильные, субъективные, относительно неконтролируемые чувства потребителя, воздействующие на его поведение – это

- а) настроения
- б) возбуждение
- в) эмоции

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

- а) обучение
- б) восприятие
- в) ощущение

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

- а) осмысление
- б) оценивание
- в) избирательное восприятие

Тест к рейтинг-контролю № 3

1. Согласно какой теории к изучению личности структура личности человека состоит из компонентов «Оно», «Я», «Сверх-я»:

- а) социально-психологическая,
- б) теория характерных черт личности,
- в) психоаналитическая

2. В какой теории, согласно ее основным постулатам, социальные переменные являются более важными для формирования личности. Эта теория использует понятие поведенческой мотивации чтобы свести вместе понятия социальной среды и врожденных индивидуальных качеств:

- а) психоаналитическая,
- б) социально-психологическая,
- в) теория самооценки.

3. Типология VALS (программа «ценности и образ жизни»), разработанная Митчеллом, отводит каждому человеку место в 1 из 9 сегментов (целостные, достигшие успеха, соци-

ально мыслящие, эмпирики, самоориентированные, поддерживающие свое существование). К ним относят:

- а) ответственные,
- б) выживающие,
- в) традиционалисты.

4. Типология VALS (программа «ценности и образ жизни»), разработанная Митчеллом, отводит каждому человеку место в 1 из 9 сегментов. К ним не относят:

- а) подражатели,
- б) принадлежащие к определенному классу,
- в) новаторы

5. К видам социального действия по цели не относится:

- а) ценностно-ориентированное действие
- б) игровое действие
- в) целерациональное социальное действие

6. К видам социального действия по механизму принятия решений не относится:

- а) ценностно-ориентированное действие
- б) иррациональное социальное действие
- в) целерациональное социальное действие

7. Стадией процесса принятия решений потребителем является:

- а) мотив
- б) принятие совета
- в) осознание потребности

8. Стадией процесса принятия решений потребителем не является:

- а) хранение товара
- б) покупка
- в) поиск информации

9. Потребитель получает наибольший объем информации о товаре из:

- а) личных источников
- б) коммерческих источников
- в) СМИ

10. Ситуация покупки не характеризуется этапом:

- а) выбор производителя
- б) выбор розничного продавца
- в) выбор внутри магазина

11. К Вариантам освобождения от продуктов не относится:

- а) утилизация
- б) ремаркетинг (продажа, обмен)
- в) разделение на отдельные элементы

12. Право потребителя на безопасность означает:

- а) защиту от жульнической или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования и предоставление фактов, необходимых для информированного выбора.
- б) защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни.
- в) гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам.

13. Право потребителя быть услышанным означает:

- а) гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании гос. политики
- б) гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам
- в) защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни.

14. Право потребителя на выбор означает:

- а) гарантию полного и благожелательного учета интересов потребителей в формулировании гос. политики
- б) гарантированный доступ к разнообразию продуктов и услуг по конкурентным ценам

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

15. Консюмеризм представляет собой:

а) организованное движение потребителей в защиту своих прав и воздействие на производителей

б) выступление потребителей в защиту своих прав

в) методы воздействия на производителей

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (экзамен).

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Предмет и методы изучения потребительского поведения. Типологическая модель потребительского поведения.
2. Демография и культура в потребительском поведении.
3. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
4. Культурные вариации в потребительском поведении.
5. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
6. Социальное положение потребителя и сферы его маркетингового использования.
7. Социальный статус потребителей: показатели и выбор шкалы оценки
8. Типы групп влияния на потребительское поведение.
9. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
10. Модели процессов персонального влияния; глобальные коммуникации
11. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
12. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.
13. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
14. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
15. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
16. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
17. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
18. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
19. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
20. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.
21. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
22. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
23. Жизненный стиль потребителей, его модели и их использование в маркетинговых решениях.
24. Экономическая модель поведения потребителей. Рациональное поведение.
25. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского поведения.
26. Факторная модель потребительского поведения
27. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
28. Образ жизни и стиль жизни. Концепция «стиля жизни»: П. Бурдьё.
29. Гендерные модели потребления. Национальные особенности потребления.
30. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
31. Компоненты отношения потребителей к продукту, их взаимосвязь и значение в маркетинговых решениях.
32. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
33. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
34. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
35. Критерии классификации потребительских решений и их значение в маркетинге.

36. Активация осознания проблемы потребителем. Схема и ее использование в маркетинге
37. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
38. Оценочные критерии в потребительском решении и их использование в маркетинге.
39. Правила принятия решений о выборе альтернатив: виды и значение в маркетинге.
40. Некомпенсационные и компенсационные правила решений.
41. Источник покупки: критерии выбора потребителем. Мотивы шоп-туров.
42. Варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге.
43. Послепокупочная оценка альтернатив. Пути сохранения потребителей.
44. Типы организаций-покупателей и решений о покупке.
45. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
46. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр. Типы решений.
47. Внешние факторы организационного покупательского поведения. Референтная инфраструктура
48. Консьюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей.
49. Развитие кредита. Принцип «работай-и-трать», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения».
50. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуального задания (реферат), подготовка презентации доклада.

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему контролю и промежуточной аттестации. Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками, изучения предметной специфики курса. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в программе вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на практических занятиях.

Самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы студента выступают:

для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста;

- конспектирование текста;

- выписки из текста;

- работа со словарями и справочниками;

- учебно-исследовательская работа;

- использование компьютерной техники и Интернета и др. при выполнении творческих домашних заданий.

для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекций (обработка текста);

- повторная работа над учебным материалом (электронного учебника, первоисточника, дополнительной литературы);

- составление плана и тезисов ответа на вопросы промежуточного контроля;

- аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.);

- подготовка сообщений на практическом занятии и др. для формирования умений и навыков:

- подготовка сообщений по заданным темам;

- решение ситуационных (профессиональных) заданий;

Проработка вопросов, выносимых на самостоятельное изучение состоит в изучении, конспектировании и анализе литературных источников.

Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов тем дисциплины:

1. Необходимо прочитать литературные источники, проанализировать качество и полностью изложения материала по изучаемым вопросам в литературных источниках.

2. Рекомендуется письменно составить свои вопросы к тексту (не менее трех).

3. Рекомендуется дать собственные комментарии прочитанному материалу, аргументацию своей интерпретации.

4. Контроль выполнения внеаудиторной самостоятельной работы осуществляется на практических занятиях, индивидуальных и групповых консультациях, защите реферата, экзамене.

Примерная тематика рефератов

1. Особенности становления и эволюция науки о поведении потребителей в России.
2. Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.
3. Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии гостиничного предприятия.
4. Исследования российских потребителей, методология, практика проведения.
5. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к гостиничным услугам.
6. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
7. Российские ценности: их воздействие на поведение потребителей.
8. Использование измерений национальной культуры по Г. Хофстеде в маркетинговой деятельности российских гостиничных предприятий.
9. Определение социальных классов в России. Основные проблемы, связанные с измерением социальных классов.
10. Средний класс в структуре российского общества.
11. Влияние социального класса на поведение российских потребителей.
12. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
13. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
14. Жизненный цикл семьи: традиционный и модифицированный. Современные подходы к анализу жизненного цикла семьи.
15. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров и услуг.
16. Социализация и влияние детей на процесс принятия потребительских решений.
17. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.
18. Психографические исследования российских потребителей.
19. Методы исследования психологических профилей потребителей.
20. Развитие современного рекламного рынка России. Влияние рекламы на поведение потребителей.
21. Влияние динамики цен на поведение российских потребителей.
22. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
23. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.
24. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
25. Управление поведением потребителей после покупки.
26. Консьюмеризм, защита прав российских потребителей.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Наличие в электронной библиотеке ВлГУ	
Основная литература*			
1. Жуковская И.Ф. Модели поведения потребителей: экономический, социальный и психологический подходы: учеб. пос. – Владимир: АТЛАС. – 331 с.*	2016	http://index.www1.vlsu.ru/cgi-bin/zgate.exe?present+57300+default+9+1+F+1.2.840.10003.5.102+rus	
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учеб. пос. – М.: Дашков и К. - 310 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1093183	
3. Наумов В.Н. Поведение потребителей: учебник. – М.: ИНФРА-М. - 345 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1014653	
Дополнительная литература			
1. Антонова Н.В., Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н.В. Антонова, О.И. Патоша - М.: ИД ВШЭ. - 211 с.	2018	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759816768.html	
2. Драганчук Л.С. Поведение потребителей : учеб. пособие – М. : ИНФРА-М. – 192 с.	2018	http://znanium.com/catalog/product/949261	
3. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник. – М.: Дашков и К. - 278 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1093455	
4. Ильин В.И. Социология потребления: учебник для вузов. – М.: Юрайт. - 433 с.	2020	https://urait.ru/bcode/453476	
5. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей: монография. – Саратов: Вузовское образование.- 341 с.	2019	http://www.studentlibrary.ru/book/06-COS-2428.html	

6.2. Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом*

Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*

Общество и экономика*

Проблемы современной экономики*

Социологический журнал*

*Примечание: * - литература из фонда библиотеки ВлГУ на бумажном носителе*

6.3. Интернет-ресурсы

1. Федеральный портал «Российское образование». – URL: <http://edu.ru/>

2. Центр исследований Российской Ассоциации Маркетологов. – URL: <http://researchcenter.ru/>

3. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». – URL: <http://ecsocman.edu.ru/>

4. Официальный интернет-портал Федеральной службы государственной статистики (Росстат). – URL: <http://www.gks.ru/>

5. Профессиональная база данных социально-экономических показателей «ВЦИОМ». – URL: <https://wciom.ru/news/ratings/>

6. Энциклопедия маркетинга. – URL: <https://www.marketing.spb.ru/>

7. Электронная библиотечная система ВлГУ. – URL: <http://library.vlsu.ru/>
8. Библиографическая и реферативная база данных научных публикаций Scopus. – URL: <http://www.scopus.com/>
9. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science. – URL: webofscience.com

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мультимедиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ).

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочую программу составил

Кунискина И.Ф., к.и.н., доцент ИФ
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя) Руководитель отдела персонала ООО «Гиперглобус»



О.В.Истратова
(место работы, должность, ФИО, подпись)

О.В.Истратова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерции и гостеприимства»

Протокол № 1 от 29.08.22 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент

(ФИО, подпись)

О.Б.Яресь

О.Б.Яресь

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06 «Торговое дело»

Протокол № 1 от 29.08.22 года

Председатель комиссии к.п.н., доцент

(ФИО, должность, подпись)

М.В.Краснова

М.В.Краснова