

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 экономики и менеджмента



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института ИЭиМ

Захаров П.Н.

«август» 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

направление подготовки / специальность

38.03.02. «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

Маркетинг

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «**Поведение потребителей**» является подготовка квалифицированных специалистов, обладающих профессиональными знаниями, умениями и навыками, обеспечивающими эффективное управление сбытовой деятельностью коммерческой фирмы.

Задачи:

- Ознакомить студентов с основными научными подходами к моделированию покупательского поведения;
- Систематизировать знания о процессе принятия решения о покупке потребителем и сопутствующих психологических процессах, и функциях (осознание потребностей, поиск и оценку вариантов, восприятие процесса покупки, потребление, удовлетворение и уход от пристрастий);
- Изучить индивидуальные различия между потребителями (в их знаниях, восприятии и мотивации, ценностях и стилях жизни) и в протекании психологических процессов (обработка информации, обучение, воздействие рекламы и т.п.);
- Проанализировать влияние на покупательское поведение факторов внешней среды: культурной, этнической социально-статусной, семейной, ситуационной;
- Ознакомить студентов с методологией маркетинговых исследований, используемых для изучения покупательского поведения;
- Сформировать представление об инструментах и механизмах воздействия торговли на поведение покупателей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Поведение потребителей» относится к дисциплинам по выбору вариативной части (В) блока (Б1) дисциплин ОПОП. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

Предшествующими дисциплинам, на которых непосредственно базируется дисциплина «Поведение потребителей», являются ряд фундаментальных научных дисциплин: «Социология», «Психология», «Общая экономическая теория», «История культуры».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК-4	полностью	Знать: экономические основы поведения потребителей и организаций, структуры рынков и конкурентной среды отрасли
		Уметь: уметь анализировать поведение потребителей и формирование спроса на основе изучения поведения организаций, структуры рынков и конкурентной среды отрасли

		Владеть: методами сбора, обработки и анализа экономических и социологических данных
ПК-6	полностью	Знать: виды, состав и содержание информации о деятельности предприятия (организации)
		Уметь: проводить количественный и качественный анализ информации при построении управленческих моделей рыночного поведения предприятия
		Владеть: методами реализации основных управленческих функций
ПК-14	частичный	Знать: методы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности
		Уметь: выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
		Владеть: навыками оценки результатов принимаемых управленческих решений

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет __ 4 __ зачетных единиц, __ 144 __ часа

Тематический план форма обучения очная

№ 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	Управление покупательским поведением как инструмент коммерческой эффективности	8	1	2	2			5	
2	Сегментирование потребительского рынка	8	2	2	2			5	
3	Сегментирование рынка промышленных товаров	8	3	2	2			5	Рейтинг-контроль №1
4	Процесс принятия решения о покупке	8	4	3	2			6	
5	Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей	8	5	2	2			6	
6	Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	8	6	2	2			6	Рейтинг-контроль №2
7	Консьюмеризм и моральная	8	7	3	2			6	

	ответственность							
8	Маркетинг взаимоотношений с потребителем	8	8	2	2		6	Рейтинг-контроль №3
Всего за 8 семестр:		8		18	36		45	Экзамен (45)
Наличие в дисциплине КП/КР								КР
Итого по дисциплине		8		18	36		45	Экзамен (45)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Управление покупательским поведением как инструмент коммерческой эффективности

Предмет, цель и задачи курса. Основные понятия теории потребительского поведения. Модернистское мировоззрение. Позитивизм как научная методология. Постмодернистские исследования.

Тема 2. Сегментирование потребительского рынка

Понятие сегмента рынка. Процесс сегментирования: содержание и последовательность этапов. Признаки сегментирования: географический, демографический, поведенческий, психографический. Критерии сегментирования: ёмкость, доступность, существенность, прибыльность, совместимость сегмента. Выбор целевого рынка.

Позиционирование товара, на рынке. Стратегии охвата рынка: характеристика и особенности применения.

Тема 3. Сегментирование рынка промышленных товаров

Промышленное потребление и промышленный маркетинг. Особенности покупательского поведения предприятий и организаций. Субъекты, объекты и характеристика спроса на рынках товаропроизводителей. Процесс покупки товаров производственного назначения.

Критерии сегментации рынка товаров промышленного назначения: размер предприятий-потребителей, структура каналов сбыта, организационные формы торговли, техники и технология осуществления закупок, индивидуальные свойства представителей фирм-покупателей: возраст, пол, образование, особенно личностные качества, позволяющие устанавливать доверительные, дружественные отношения между клиентами.

Тема 4. Процесс принятия решения о покупке

Модель процесса принятия решения о покупке. Расширенное и ограниченное решение проблемы. Типы процессов принятия решения.

Основные этапы процесса принятия решения о покупке: осознание потребности, информационный поиск, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление (удовлетворение, освобождение).

Тема 5. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей

Культура как фактор потребительского поведения. Социальная структура общества. Малые группы и групповые коммуникации как фактор микровлияния на потребительское поведение. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителей. Влияние ситуации на поведения потребителей. Влияние ситуации на поведение потребителей

Тема 6. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей

Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей. Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стиль жизни. Психологические процессы. Обучение. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя.

Тема 7. Консьюмеризм и моральная ответственность

Этические проблемы бизнеса. Понятие прав потребителя: право на безопасность, право на информацию, право на выбор, право на возмещение ущерба. Законодательная защита прав потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм.

Тема 8. Маркетинг взаимоотношений с потребителем

Сущность маркетинга взаимоотношений с потребителем. Уровни взаимоотношений с потребителем. Эволюция маркетинга взаимоотношений с потребителем. Применение CRM-систем.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Управление покупательским поведением как инструмент коммерческой эффективности

Модернистское мировоззрение. Проведение посмодернистского исследования.

Тема 2. Сегментирование потребительского рынка

Сегментирование российского рынка. Стратегии охвата рынка.

Тема 3. Сегментирование рынка промышленных товаров

Сегментация рынка товаров промышленного назначения.

Тема 4. Процесс принятия решения о покупке

Условия построения процесса принятия решения о покупке.

Тема 5. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей

Кросс-культурные и глобальные стратегии.

Тема 6. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей

Психологические модели воздействия на потребителя.

Модель VALS.

Тема 7. Консьюмеризм и моральная ответственность

Основные принципы консьюмеризма и их действия.

Тема 8. Маркетинг взаимоотношений с потребителем

Применение CRM-системы.

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 Рейтинг-контроль №1

1. Рост доходов потребителя ... как правило, объём поиска:
 - a. Не влияет;
 - b. Увеличивает;
 - c. Сокращает
2. На какой постулат опирается поведение потребителя?
 - a. Рациональность
 - b. Прагматичность
 - c. Логичность
3. В чём специфика социологического подхода изучения?
4. Перечислите концепции маркетинга, ориентированные на потребителя.
5. Кто заложил основы научных исследований процесса потребления?
6. Перечислите представителей классической школы изучения поведения потребителей.
7. В чём особенности социологического объяснения сферы современного потребления?
8. Почему в настоящее время важно социологическое понимание потребительского поведения?
9. Как влияют основные потребности на потребительское поведение?
10. В чём состоит разница между стилем жизни и стилем потребления.
11. Что такое потребительская социализация?
12. Охарактеризуйте общую характеристику процесса принятия решения потребителем.
13. В чём истоки ассиметричности потребления в обществе?
14. Почему востребован в обществе потребления консьюмеризм?
15. Что такое культура?
16. Перечислите классификацию культурных ценностей потребителя.
17. Что такое общество потребления?
18. Что такое малая группа?
19. Какие группы оказывают существенное влияние на поведение потребителей?
20. Как влияет изменение структуры семьи и домохозяйства на особенности потребления?

Рейтинг-контроль №2

1. В чём состоят особенности их потребительского поведения?
2. Каковы правила разработки бренда в современной маркетинговой стратегии?
3. Выделите особенности современного рынка роскоши в России.
4. Выпишите формы государственного регулирования потребления роскоши.
5. Перечислите функции общественной роскоши.
6. Социальными факторами, влияющими на принятие решения о покупке, являются:
 - a. Принадлежность к общественным классам;
 - b. Мотивация;
 - c. Этап жизненного цикла семьи;
7. Психологическими факторами, влияющими на принятие решения о покупке, являются:
 - a. Этап жизненного цикла семьи;

- b. Принадлежность к общественным классам;
 - c. Мотивация.
8. Почему процесс потребления предполагает осуществление выбора?
 9. Как взаимосвязаны ресурс дохода и ресурс времени?
 10. Какие психологические процессы лежат в основе мотивации и поведения потребителей в территориальном маркетинге?
 11. Как взаимосвязаны ресурс дохода и ресурс времени?
 12. Что представляют собой декларативные знания о территории?
 13. Может ли культура выступать фактором развития территории?
 14. Как меняются потребности человека и критерии оценки территории на разных этапах жизненного цикла семьи?
 15. Какие методы исследования культурных ценностей вам известны?
 16. Чем отличаются компоненты системы формирования культурных ценностей?
 17. Каким образом культура влияет на выбор отдельного потребителя и процесс потребления обществом в целом?
 18. Какие параметры (измерения) культурных ценностей предложил Г.Хофстед?
 19. Что представляет собой социальный класс?
 20. Чем отличаются социальные классы от статусных групп?

Рейтинг-контроль №3

1. В чём заключается пародийная демонстрация статуса?
2. Какие критерии выделения социальных классов предложены американскими исследователями в 1957 и 1982 гг. и в чём состоит их отличие?
3. Какие условия являются необходимыми и достаточными для выделения социальных классов?
4. Чем отличается функциональный подход к структурированию американского общества от репутационного?
5. Какие индикаторы и характеристики социальных слоёв (классов) российского общества предложил О.И. Шкаратан?
6. Какие методы используются для измерения социальных классов?
7. Чем отличаются однокритериальные показатели и многокритериальные?
8. Какие существуют этапы сегментирования рынка по классовому признаку?
9. Какие существуют формы влияния групп и групповых коммуникаций на поведение потребителей?
10. Чем отличаются группы принадлежности от референтных?
11. Какие существуют классификации референтных групп?
12. Что такое виртуальные сообщества потребителей, какие они имеют формы?
13. Чем отличается нормативное, информационное и ценностно-ориентированное влияние референтных групп на поведение потребителей?
14. В чём состоят социально-потребительские детерминанты влияния референтных групп?
15. Какие существуют типы и функции коммуникаций устного общения?
16. Чем отличаются различные модели процессов персонального влияния?
17. Какие характеристики лидеров мнений и факторы их мотивации вам известны?
18. Какие существуют методы исследования лидеров мнений?
19. Чем отличаются знатоки рынка от потребителей-заместителей?
20. Какие факторы влияют на потребительские решения домохозяйства?

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Поведение потребителей»

1. Понятие, история изучения и модель Поведения потребителей.
2. Особенности сегментирования потребительских рынков.
3. Основные факторы, определяющие Поведение потребителей.
4. Индивидуальные различия как фактор потребительского поведения.
5. Психологические процессы как фактор потребительского поведения.
6. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя.
7. Влияние среды на Поведение потребителей.
8. Культура как фактор потребительского поведения.
9. Основные культурные ценности: влияние на маркетинг.
10. Социальное пространство потребителя и социальные группы.
11. Определение социальных классов.
12. Маркетинг в различных сегментах социальных классов.

13. Типы покупательского поведения.
14. Процессы принятия решения потребителем и их особенности.
15. Модель процесса принятия решения.
16. Типы процессов принятия решения.
17. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.
18. Ограниченное решение проблемы: величайшая проблема маркетинга.
19. Стадии процесса принятия решения.
20. Осознание потребности и поиск информации.
21. Оценка вариантов перед покупкой.
22. Покупка.
23. Потребление, удовлетворение, освобождение.
24. Разработка всесторонних стратегий в розничной торговле.
25. Понимание прав потребителей.
26. Профессиональная этика и консьюмеризм.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение и конспектирование научной и учебной основной и дополнительной литературы в соответствии с кругом вопросов, планируемых программой к освоению. Обширный материал для самостоятельной работы содержит также периодически издания и сетевые ресурсы. По результатам освоения студентам предлагается подготовить доклады по следующим темам:

1. Управление покупательским поведением как инструмент коммерческой эффективности;
2. Сегментирование потребительского рынка;
3. Сегментирование рынка промышленных товаров;
4. Процесс принятия решения о покупке;
5. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей;
6. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей;
7. Консьюмеризм и моральная ответственность;
8. Маркетинг взаимоотношений с потребителем.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
Основная литература*			
Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М	2022		https://znanium.com/catalog/product/1853536
Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о »	2020		https://znanium.com/catalog/product/1093455
Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М	2020		https://znanium.com/catalog/product/1014653
Дополнительная литература			
Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о »	2020		https://znanium.com/catalog/product/1093183
Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М	2018		https://znanium.com/catalog/product/949261
Социология потребления : учеб. пособие / М.Е. Родионова, С.В. Назаренко, Е.А. Агеева, Н.И. Киселева, К.В. Голубева. — Москва : ИНФРА-М	2018		https://znanium.com/catalog/product/970001

6.2. Периодические издания

1. Журнал «Поведение потребителей».
2. Журнал «Корпоративный менеджмент».
3. Журнал «Технологии корпоративного управления».

6.3. Интернет-ресурсы

1. <http://www.iprbookshop.ru/> - нвучно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом.
2. <http://www.cfip.ru> – теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама.
3. <http://iteam.ru> – технологии корпоративного управления

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины указывается необходимое для обучения лицензионное программное обеспечение, оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, учебные фильмы, тренажеры, карты, плакаты, наглядные пособия; требования к аудиториям – компьютерные классы, специально оборудованные аудитории и лаборатории и т.д

Рабочую программу составил к.э.н. Марченко А.А.

(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя) Директор ООО «Спецхолдинг» Рахов М.В.

(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

Протокол № 1 от 29.08.2022 года

Заведующий кафедрой МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н.

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.02 «Менеджмент»

Протокол № 1 от 30.08.2022 года

Председатель комиссии зав. кафедры МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н.

(ФИО, должность, подпись)