

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очная

Владивосток 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Поведение потребителей» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Ким А.Г., кандидат экономических наук, профессор, Кафедра маркетинга и торговли, angelina.kim@vvsu.ru

Марченко О.Г., старший преподаватель, Кафедра маркетинга и торговли, Olga.Marchenko@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 20.05.2021 , протокол № 10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000006E48AC
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000719E4F
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

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

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- формирование комплексных знаний и навыков в области теории и практики работы с потребителями, рассмотрение сущности поведения потребителя и механизмов принятия решений о покупке; исследование влияния на поведение внешних и внутренних факторов,
- приобретение умения выявлять потребности, разрабатывать стратегии и программы по формированию и модификации поведения потребителей, квалифицированно использовать маркетинговый инструментарий с учетом знаний в области поведения потребителей.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность 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	Знания:	содержательной основы поведения потребителей; процесса принятия решения; факторов, определяющих принятие решения, движущих мотивов, стимулов покупателей
			Умения:	оценивать влияние факторов на поведение потребителей; влиять на поведение потребителей средствами маркетинга
			Навыки:	разработки маркетинговых мероприятий по влиянию на поведение потребителей

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

В ОПОП 38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам вариативной части. Дисциплина формирует профессиональную компетенцию выпускника.

Освоение дисциплины осуществляется параллельно с изучением дисциплин:

- Маркетинговые коммуникации,

- Проектная деятельность

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг», «Основы профессиональной деятельности». На данную дисциплину опираются «Маркетинг в социальных медиа», «Маркетинговые исследования», «Оценка качества и конкурентоспособности товаров и услуг».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.В	4	3	55	18	36	0	1	0	53	3

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Поведение потребителей и маркетинговые решения	1	2	0	4	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
2	Процесс принятия решения потребителями	1	2	0	5	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
3	Предпокупочные процессы	1	2	0	5	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.

4	Покупка и процессы после покупки	2	2	0	4	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
5	Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей.	2	4	0	4	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
6	Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни	2	4	0	5	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
7	Восприятие информации и обучение	2	6	0	3	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
8	Влияние среды: культура и субкультура. Социальная стратификация	1	4	0	4	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
9	Группы и групповые коммуникации. Влияние семьи, домохозяйства	1	2	0	5	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
10	Влияние ситуационных факторов. Диффузия инноваций	2	2	0	4	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
11	Поведение потребителей на деловых рынках	2	4	0	5	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
12	Консюмеризм, этика и социальная ответственность	1	2	0	5	фронтальный опрос, дискуссия по проблемным вопросам изучаемой темы, защита индивидуальной/групповой работы.
Итого по таблице		18	36	0	53	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Поведение потребителей и маркетинговые решения.

Содержание темы: Объект и предмет дисциплины. Понятие «поведение потребителя». Воздействие на потребителя: социальная законность и этика. Основные принципы понимания потребителя. Потребители и покупатели. Поведение потребителя: становление области знаний. Концепции маркетинга и потребитель. Специфика потребительского и делового маркетинга. Факторы, повышающие актуальность работы с потребителями. Современные изменения в маркетинге. Маркетинг отношений и его инструменты. Обмен и

потребительская ценность. Концепция пожизненной ценности клиента. Индивидуализированный маркетинг. Кастомизация и кастомеризация. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка презентации для сопровождения выступление студента.

Тема 2 Процесс принятия решения потребителями.

Содержание темы: Сущность и варианты потребительского выбора. Модель процесса принятия решения, его основные стадии. Поведение в процессе принятия решения. Переменные, формирующие поведение потребителя: культурные, социальные, личностные, психологические переменные. Ресурсы потребителей, влияние ситуации. Первичные покупки. Типы процессов решений: расширенное, среднеточное и ограниченное решения проблемы. Повторные покупки. Особое покупательское поведение: импульсивные покупки, поиск разнообразия. Факторы расширения решения. Понятие «заинтересованности». Ограниченное решение как проблема маркетинга. Диагностика поведения потребителя. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступления студента.

Тема 3 Предпокупочные процессы.

Содержание темы: Процесс осознания потребности. Активизация проблемы и влияние маркетинга. Выявление и измерение проблем, реакция на осознание проблемы. Поиск информации. Внутренний и внешний поиск. Параметры и последовательность поиска. Типы искомой информации. Источники информации. Измерения и детерминанты поиска. Процесс оценки и выбора вариантов. Критерии оценки: значимость и детерминанты. Формирование набора альтернатив. Метод «отсечек» и «сигналы качества». Правила решений: некомпенсационные и компенсационные правила, поэтапные стратегии. Значение оценки вариантов для маркетинга. Маркетинговое применение правил решения. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступление студента.

Тема 4 Покупка и процессы после покупки.

Содержание темы: Покупочные намерения и типы покупок. Запланированные и незапланированные покупки. Влияние ситуации. Источники покупки и их выбор: характеристики покупателя, характеристики самого источника. Внутримаркетинговые факторы покупки. Стратегии убеждения. Вознаграждение. Стимулирование сбыта. Потребление товаров и услуг. Методы прямого маркетинга. Послепокупочный диссонанс: причины, способы уменьшения. Потребление: типы, ситуации. Иррациональное или вынужденное потребление. Избавление от продукта. Оценка альтернативы после покупки. Варианты оценки. Модель оправдания ожиданий. Реакции неудовлетворенности. Удовлетворенность,

повторные покупки и приверженность потребителя. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступление студента.

Тема 5 Ресурсы потребителей. Знания и отношения потребителей.

Содержание темы: Экономические ресурсы. Измерение доходов. Уверенность потребителей. Определение потенциала рынка. Стратификация рынка. Уровни рынка и поведение потребителей. Ресурсы времени. Концепция времени. Товары и услуги, потребляющие время. Товары и услуги, сберегающие время. Измерение ресурса времени. Познавательные ресурсы. Понятие «познавательная способность». Поверхностное внимание. Превышение познавательной способности. Потребительские знания. Содержание знаний. Объективные и субъективные знания. Организация знаний. Ассоциативная сеть. Методы измерения знаний. Анализ имиджа, поверхностные измерения. Понятие «отношение». Последствия отношений потребителей. Компоненты отношения. Взаимосвязь элементов отношения. Роль прямого опыта. Свойства отношений. Методы измерения отношений. Изменения отношений. Роль чувств при формировании отношений. Отношения в прогнозировании поведения потребителей. Обеспечение соответствия измерений. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступление студента.

Тема 6 Мотивация и самовосприятие. Личность, ценности и стили жизни.

Содержание темы: Сущность мотивации. Процесс мотивации. Осознанная потребность. Теории мотивации Д. МакКлелланда, З. Фрейда, Герцбергера. Иерархия потребностей Маслоу, психологические мотивы МакГуайра. Роль заинтересованности в мотивации. Влияние эмоционального состояния. Типы эмоций. Подъем и сокращение эмоций как характеристика продукта. Эмоции в рекламе. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Единство и устойчивость мотивационных моделей. Понятие «самовосприятие». Расширенный взгляд на самовосприятие. Формы самовыражения потребителя в повседневной жизни. Методы исследования мотиваций. Понятие «личность». Психоаналитическая теория. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт. Личность и принятие решений. «Личность» марки. Персональные ценности. Шкалы ценностей Рокича, Шварца. Многоступенчатый анализ. Концепции стиля жизни. Методы описания жизненного стиля: модель АЮ, методики VALS и LOV. Геостили и глобальные стили жизни. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступление студента.

Тема 7 Восприятие информации и обучение.

Содержание темы: Процесс обработки информации. Контакт. Пороговые значения. Подсознательное убеждение. Закон Вебера. Внимание. Детерминанты внимания. Интерпретация или понимание. Классификация и актуализация стимулов. Организация стимулов. Детерминанты понимания. Принятие: познавательные и эмоциональные реакции. Запоминание. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговые решения. Сущность обучения. Концепции обучения потребителей. Когнитивное (познавательное обучение): повторение и актуализация. Методы усиления запоминаемости. Забывание. Оценка познавательного обучения. Классическое обуславливание и его переменные. Угасание, обобщение, дискриминация. Инструментальное обуславливание. Товарное и нетоварное подкрепление. Основные характеристики обучения: сила, гашение, генерализация стимулов, дискриминация стимулов, среда реакции. Память в обучении. Сенсорная память, краткосрочная память, долгосрочная память. Рекомендации по стратегии позиционирования продукта. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступления студента.

Тема 8 Влияние среды: культура и субкультура. Социальная стратификация.

Содержание темы: Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Культура и ее элементы. Триада культуры. Культурные ценности. Воздействие культуры на поведение потребителя: мотивация, структура потребления. Идентификация культурных ценностей. Ценности. Измерение культуры по Хофстеде. Вариации в культурных ценностях. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы разработки. Понятие «субкультура». Национальная, расовая, религиозная или региональная основа. Социальная стратификация общества. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Социальное неравенство. Детерминанты социального класса. Динамика социальных классов. Социальная структура в США и в России. Измерение социального статуса: однокритериальные и мультикритериальные показатели. Маркетинг в различных сегментах социальных классов: сегментация рынка, особенности покупательских решений разных социальных классов. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступления студента.

Тема 9 Группы и групповые коммуникации. Влияние семьи, домохозяйства.

Содержание темы: Референтные группы. Первичные и вторичные группы. Группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы. Влияние референтных групп на поведение индивида. Информационное, нормативное, ценностно-ориентированное влияние. Маркетинговые стратегии, основанные на влиянии референтных групп. Ролевая теория и ее использование в маркетинге. Типы коммуникаций «из уст в уста». Модели персонального влияния. Лица, оказывающие влияние – лидеры мнений. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии. Семья как объект изучения. Понятия «семья» и «домашнее хозяйство». Факторы, формирующие покупательское поведение семьи. Жизненный цикл семьи. Решение о покупке:

распределение ролей в семье. Фактор занятости, стирание гендерных различий. Изменения в структуре семьи. Социализация детей. Методология изучения процесса принятия решения о покупке: категории ролей, временные рамки. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступления студента.

Тема 10 Влияние ситуационных факторов. Диффузия инноваций.

Содержание темы: Ситуационное влияние. Типы ситуаций. Ситуация коммуникации. Ситуация покупки. Ситуация использования. Характеристики ситуации: физическое окружение, социальное окружение, фактор времени, цель потребительского поведения, предшествующее состояние. Информационная среда: основные параметры. Элементы розничной среды. Фактор времени. Ситуации использования и маркетинговые стратегии. Взаимодействие человека и ситуации. Новые продукты на рынке. Концепция жизненного цикла товара. Инновации и их виды. Факторы распространения инноваций. Факторы успеха инновации. Характеристики продукта, определяющие скорость процесса диффузии: относительное преимущество, совместимость, сложность, возможность испытания, коммуникативность. Обмен информацией о новых товарах. Процесс диффузии. Типы потребителей в диффузии инноваций: новаторство, личность и поведение, факторы коммуникации, полиформизм. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступления студента.

Тема 11 Поведение потребителей на деловых рынках.

Содержание темы: Участники деловых рынков и их характеристики. Характеристика спроса на деловом рынке. Установление и развитие отношений на деловых рынках, дистанции между партнерами. Формы кооперации на промышленных рынках. Конкуренция на промышленных рынках. сегментации организованных потребителей. Техно-экономические критерии сегментации. Критерии, учитывающие специфичные требования покупателя к продукту и организации закупок. Критерии взаимоотношений. Культурные критерии. Мотивация промышленного покупателя. Процесс принятия решения о закупке. «Закупочный центр»: роли и функции. Взаимодействие ролей в процессе принятия решения о закупке. Ситуации и способы закупки в промышленной среде. Факторы, формирующие покупательское поведение организованных потребителей. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступления студента.

Тема 12 Консюмеризм, этика и социальная ответственность.

Содержание темы: Понятие и сущность консюмеризма. Государственное

регулирование и бизнес. История и глобальные перспективы консюмеризма. Российская действительность и консюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Три взгляда на этику: утилитаризм, справедливость и честность, теория личных прав. Проблема относительности. Права потребителей и маркетинг. Право на безопасность. Право на информацию. Право на выбор. Право на возмещение ущерба. Право на чистую и здоровую окружающую среду. Иррациональное потребительское потребление. Механизм иррационального потребления. Толпа и публика. Социальная ответственность бизнеса: взгляды на проблему. Профессиональная этика. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль лекционного материала в форме теста в электронной среде Moodle, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступление студента.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Рекомендации по изучению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на лекциях и практических занятиях, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение рефератов, выполнение контрольной работы (при необходимости) и самостоятельное изучение некоторых вопросов курса.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов (СРС) - это деятельность обучающихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности. В рамках подготовки к практическим занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу, нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними. Студентам предлагается выполнить самостоятельную работу в виде реферата с представлением презентации по одной из предложенных тем. Текст реферата набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4, количество слайдов в презентации не менее 12. Оформление реферата и презентации в соответствии с требованиями ВГУЭС. Для успешного освоения предложенных тем или отдельных вопросов следует ознакомиться с рекомендованной литературой и нормативно-технической документацией по дисциплине. При оценке реферата (доклада) учитывается степень проработки темы, наличие развернутого плана, степень проработки основных вопросов по плану, наличие аргументированного заключения, а также наличие соответствующего списка информационных источников (не менее 20); презентации.

Ниже приведены примерные темы индивидуальных и / или групповых сообщений. Бакалавры также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с

общей логикой и структурой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации.

- 1 Удовлетворенность потребителя, как главный ориентир современной концепции маркетинга.
- 2 Социальная законность и этическая чуткость, как важный принцип работы с потребителем.
- 3 Способы формирования лояльности потребителей от имени организаций.
- 4 Референтная инфраструктура организационного покупателя.
- 5 Типология ситуаций покупки на потребительском рынке.
- 6 Цель покупки, как важный фактор принятия покупочного решения.
- 7 Влияние этнических микрокультур на поведение потребителей.
- 8 Культурные ценности в поведении потребителей.
- 9 Особенности культурных различий в маркетинговых коммуникациях.
- 10 Роль детей, как субъектов, принимающих решения.
- 11 Значение СМИ в потребительской социализации детей.
- 12 Использование привлекательных персон в рекламе.
- 13 Значение Интернет в формировании виртуальных групп влияния.
- 14 Приобретение товаров и услуг, как средство демонстрации своего статуса.
- 15 Особенности покупочных решений в различных социальных классах.
- 16 Специфические потребности и способы их удовлетворения на рынке.
- 17 Личностные особенности потребителей в процессе разработки личности брэнда.
- 18 Персональные ценности потребителей как ключ к пониманию их поведения.
- 19 Изменение отношений и интерактивное взаимодействие.
- 20 Основные преимущества понимания знаний потребителей.
- 21 Необходимость исследования глобальных стилей жизни потребителей.
- 22 Концепция социально-ответственного маркетинга в деятельности предприятий
- 23 Глобальная перспектива консьюмеризма.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) Для выполнения самостоятельной работы студентов необходимы помещения, укомплектованные соответствующей компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ВГУЭС, к современным профессиональным базам данных, информационным справочным системам, например, Консультант Плюс, Гарант, Кодекс и др. В данной учебной программе приведен перечень основных и дополнительных источников, которые предлагается изучить в процессе обучения по дисциплине. Кроме того, для расширения и углубления знаний по данной дисциплине целесообразно использовать: данные портала внешнеэкономической информации РФ, Центраэкспертизы ВТО, Федеральной службы государственной статистики, Федеральной антимонопольной службы России; научные публикации в тематических журналах, например «Спрос»; библиотеку диссертаций; полнотекстовые базы данных библиотек; имеющиеся в библиотеках вуза и региона публикации на электронных и бумажных носителях и др. Для проведения занятий лекционного типа используются презентационные материалы обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие темам лекций настоящей РПД.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа;

индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Драганчук Л.С. Поведение потребителей : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2018 - 192 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=304215>
2. Меликян О.М. Поведение потребителей : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 278 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358513>
3. Наумов В.Н. Поведение потребителей : Учебник [Электронный ресурс] : Инфра-М , 2020 - 345 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=357779>
4. Семилетова Я. И. Поведение потребителей [Электронный ресурс] , 2018 - 81 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/705876>

8.2 Дополнительная литература

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 310 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358446>
2. Ламанова В. Как превратить посетителя в покупателя : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Альпина Паблишер , 2016 - 239 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=263379>
3. Романенкова О.Н. Поведение потребителей : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Вузовский учебник , 2020 - 320 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=356056>
4. Семилетова Я. И. Поведение потребителей : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ) , 2018 - 81 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494824

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 24.04.2020) "О защите прав потребителей" - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
2. Информационно-правовой портал "Гарант": <https://www.garant.ru>
3. Научная электронная библиотека – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. - Режим доступа: <https://www.gks.ru/>
5. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) URL: <https://rosпотребнадзор.ru/>
6. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019 N 259-ФЗ) - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
7. Электронная библиотека диссертаций [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>
8. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
9. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
10. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
11. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
12. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft SharePoint Server 2010

10. Словарь основных терминов

Покупательское поведение – действия, направленные на приобретение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая все решения до и после этих действий.

Маркетинг отношений – использование информации об индивидуальных клиентах для их эффективного обслуживания в реальном времени.

Пожизненная ценность покупателя – приведенная стоимость потока будущих прибылей, возможных от сотрудничества с данным клиентом.

Программы лояльности – программы, имеющие целью стимулирование повторных покупок с помощью вознаграждения потребителей в зависимости от их активности во взаимоотношениях с компанией.

Модель процесса принятия решения о покупке – модель, отражающая последовательность стадий процесса принятия решения, а также влияющие на него факторы.

Осознание потребности – отчетливо воспринимаемая разница между желательным состоянием и фактической ситуацией.

Поиск информации – мотивированная активизация хранящихся в памяти знаний или их получение во внешней среде.

Критерии оценки - свойства, стандарты и спецификации, используемые потребителями для сравнения различных товаров и марок.

Существенные критерии оценки – потенциально наиболее важные для потребителя

характеристики товара (примерно равные у всех вариантов выбора).

Определяющие критерии оценки – характеристики, по которым варианты выбора различаются между собой.

Освобождение от продукта – процесс избавления от остатков товара или упаковки.

Ограниченное решение проблемы – поведение в принятии решения, ограниченное небольшим числом и разнообразием информационных источников, вариантов выбора и критериев оценки.

Расширенное решение проблемы – поведение в принятии решения, характеризующееся детальностью в осмыслении проблемы, поиске информации, оценке вариантов и результата покупки.

Среднелетельное решение проблемы – поведение в принятии решения, находящееся между длительным и ограниченным решением.

Когнитивный диссонанс – постпокупочное сожаление, сомнение потребителя в правильности сделанного выбора.

Заинтересованность (вовлеченность) – воспринимаемая индивидом уместность / важность товара в конкретной ситуации.

Импульсивная покупка – покупка вследствие стихийно возникшего желания приобрести товар, вызванного его видом или мероприятиями в месте продажи.

Лояльность - стойкое потребительское предпочтение, результат ощущаемого удовлетворения. Лояльность - следствие активного и длительного поиска.

Общая (родовая, генерическая) потребность – потребность в товаре определенной категории.

Избирательная (селективная) потребность – потребность в конкретной торговой марке в пределах товарной категории.

Внутренний поиск – воспроизведение и корректировка информации по памяти.

Внешний поиск – сбор информации во внешней среде.

Отсечки – сокращение или ограничение используемых в процессе оценки показателей.

Сигналы – характеристики товара, по которым можно судить о других его атрибутах.

Незапланированная покупка – покупка, сознательное намерение в отношении которой не было четко сформулировано заранее.

Модель оправдания ожиданий – концепция оценки качества товара или услуги на основе удовлетворения / неудовлетворения ожиданий потребителя.

Когнитивный диссонанс – постпокупочное сожаление, сомнения потребителя в правильности сделанного выбора.

Прямые продажи – любая форма личного контакта продавца и покупателя за пределами стационарной точки розничной торговли.

Потребительская логистика - скорость и непринужденность движения потребителей в магазине и совершения ими покупок.

Нормы поведения – неформальные правила, определяющие поведение потребителей в процессе использования товаров и услуг.

Ритуалы потребления – выработанная или установленная модель привычного символического поведения, для которого характерна периодичность и неизменная последовательность.

Доход – денежная сумма, полученная в виде заработной платы, дивидендов и доходов с личного имущества.

Благосостояние – мера собственного капитала и стоимости имущества семьи.

Стиль использования времени – распределение потребителем своего времени по различным видам деятельности.

Дискретное (свободное) время – время, когда индивид не чувствует никакого экономического, социального, морального или др. давления и ли обязательств.

Полихрония – одновременное выполнение нескольких видов деятельности.

Монохромия – совершение одного вида деятельности в конкретное время.

Когнитивные (познавательные) ресурсы – умственные способности, необходимые для обработки информации различными способами.

Внимание – распределение познавательной способности.

Потребительские знания – информация, хранящаяся в памяти и относящаяся к действиям потребителя на рынке.

Ассоциативная сеть – концепция, согласно которой память состоит из набора узлов, содержащих определения понятий и связей между этими узлами.

Силлогическая схема – сложная структура знаний, состоящая из комбинации предположений и мнений.

Отношение (установка) – суммарная оценка чего-либо, испытываемые чувства и направленность возможных действий.

Предпочтения (преференции) – установки потребителя относительно преимущества одного объекта по сравнению с другим.

Намерения – субъективное суждение о будущем поведении человека.

Поведенческие ожидания – воспринимаемая вероятность осуществления поведения.

Волевой контроль – степень зависимости поведения от собственной воли индивида.

Личность – совокупность отличительных психологических характеристик индивида, обуславливающих постоянство и последовательность его реакций на внешние раздражители.

Характерная черта – любое заметное и относительно устойчивое отличие одного индивида от другого.

Личность марки – интерпретация потребителем особенностей различных брендов.

Ценность – устойчивая вера в то, что определенный способ поведения или конечного состояния более предпочтителен для личности / общества, чем другой.

Стиль жизни – обобщающая концепция, определяемая как образ жизни человека, то, как он тратит свои ресурсы.

Психография – распространенная методика измерения стиля жизни, психологическое исследование групп и индивидов в отношении характерных черт, ценностей, предпочтений и моделей поведения.

Мотив – стойкое побуждение, направляющее поведение индивида на достижение определенной цели.

Мотивация потребителя – процесс побуждения к удовлетворению потребностей посредством покупки и потребления товаров/услуг.

Мотивационный конфликт – удовлетворение одной потребности за счет другой.

Самовосприятие (самоконцепция) – структура восприятия индивидом самого себя, включающая восприятие особенностей характера, ценностей и взаимоотношений.

Самоконтроль – способность изменять свое поведение в соответствии с социальными ожиданиями.

Обработка информации – процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения информации о раздражителе.

Экспонирование – физическое приближение раздражителя, активизирующее один или несколько органов чувств индивида.

Закон Вебера – психофизический закон, отражающий характер зависимости силы ощущений от интенсивности воздействия на органы чувств.

Подсознательное убеждение – теория, согласно которой подсознательные побуждения могут влиять на установки и поведение индивида.

Теории когнитивной последовательности – теории, согласно которым индивид стремится придерживаться некой системы устойчивых представлений и взглядов.

Формирование мнения – возникновение первого представления, чувства, установок относительно объекта.

Актуализация – связь между новой информацией и хранящимися в памяти индивида знаниями (число связей между раздражителем, опытом и целью).

Категоризация стимула – классификация, осмысление стимула с использованием хранящихся в памяти понятий.

Образное мышление – перенос сенсорной информации и опыта из долгосрочной памяти в краткосрочную.

Центральный процесс – форма убеждения, при которой, аргументированное мнение формируется в результате обдумывания релевантной информации.

Периферийный процесс – формирование мнений без обдумывания релевантной информации.

Обучение – процесс изменения знаний, установок, поведения под влиянием опыта и новой информации.

Случайное обучение – обучение, не являющееся главной целью обработки информации.

Генерализация (обобщение) - ситуация, при которой новый раздражитель вызывает реакцию, тождественную реакции на знакомый раздражитель.

Дискриминация – ситуация, при которой индивид выработав определенную реакцию на один раздражитель, избегает аналогичных реакций в отношении схожих раздражителей.

Гашение (угасание) – нарушение связи между условным и безусловным стимулами, в результате чего условный стимул перестает вызывать условную реакцию.

Двойное кодирование – концепция, полагающая, что информация храниться в памяти индивида в визуальной и семантической форме.

Восстановление информации (припоминание) – процесс активизации знаний, хранящихся в долговременной памяти.

Забывание – неспособность извлечь информацию из памяти.

Самореференция – соотнесение полученной информации с собственными знаниями и опытом индивида.

Кросскультурный анализ – систематическое сравнение сходств и различий материальных и поведенческих аспектов культур, обеспечивающее подход к пониманию рыночных сегментов.

Культура – комплекс ценностей, идей, артефактов и других значимых символов, с помощью которых индивиды общаются и оценивают себя и других членов общества.

Культура – совокупность приобретаемых в обществе поведенческих паттернов, передаваемых символически посредством языка и других инструментов членам общества.

Культурные артефакты - материальные элементы культуры.

Субкультура (микрокультура) – комплекс ценностей и символов ограниченной группы индивидов (части общества).

Макрокультура - комплекс ценностей и символов касающиеся общества в целом / его большинства.

Культурные ценности – общие ценности, объединяющие индивидов.

Нормы – правила поведения, выработанные группой на основе согласия всех ее участников.

Социализация – процесс приобретения индивидом культуры и всех ее ценностей и символов.

Социальная стратификация – воспринимаемая иерархия, в соответствии с которой потребители оценивают социальный статус друг друга.

Социальный класс - устойчивая и однородная группа людей, имеющих схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение.

«Видимое потребление» - потребление, мотивированное желанием продемонстрировать окружающим свою успешность.

Референтная группа - группа людей, оказывающая влияние на отношение и поведение индивида.

Первичная группа – референтная группа, между членами которой происходят неограниченные личные взаимодействия.

Вторичная группа – группа, оказывающая более спорадическое и менее всестороннее влияние на решения и поведение индивида.

Диссоциирующая (отталкивающая) группа – группа, общения и ассоциаций с

которой индивид стремится избежать.

Группа устремления – группа, чьи нормы ценности и поведение индивид стремится разделить.

Формальная группа - группа, имеющая фиксированный список членов группы, иерархию и структуру.

Неформальная группа – свободно структурированная группа, основана на дружеских и товарищеских отношениях, неписанных нормах взаимодействия.

Конформность – изменение убеждений и поступков под реальным или воображаемым давлением группы.

Персональное влияние – воздействие на поведение и мнение индивида в процессе личного общения.

Устные коммуникации – неформальная передача идей, мнений и информации от одного индивида к другому

Лидер мнений / компетентное лицо – индивид, к совету которого прибегает потребитель.

Семья – группа из двух или более лиц, связанных отношениями родства, брака или совместного проживания.

Домохозяйство - группа людей, ведущих совместное домашнее хозяйство.

Жизненный цикл семьи – последовательность состояний, через которые проходит семья с течением времени и связанные с этим перемены в ней.

Ситуационное влияние – влияние, осуществляющееся за счет различных факторов, имеющих место в определенное время и в определенном месте и не зависящих от потребителей и объектов.

Иновация – любая идея или продукт, воспринимаемые потенциальным потребителем как новые.

Распространение, диффузия инноваций - процесс распространения информации об инновации между представителями социальной системы через существующие каналы в течение определенного времени.

Непрерывные инновации – постоянные модификации существующего товара.

Динамически непрерывные инновации – создание нового товара / модификация существующего, не изменяющие устоявшихся поведенческих паттернов потребителей.

Прерывистые инновации – абсолютно новый товар, появление которого на рынке заставляет покупателей кардинально изменить модель поведения.

Новатор – потребитель, раньше других принимающий новинку.

Новаторство – степень сравнения, по которой индивид принимает новшество раньше других.

Полиморфизм – понятие, характеризующее потребителей, являющихся новаторами в отношении многих товаров.

Отстающие (инертные) – потребители, принимающие новый товар последними.

Индивидуальный (монопредметный) подход – исследование распространения инноваций на основе изучения личных и социальных характеристик потребителей.

Подход с учетом отношений – сосредоточение на коммуникативных сетях и влиянии социально-структурных переменных на способы распространения инноваций.

Деловой рынок - совокупность взаимоотношений между различными хозяйствующими субъектами и другими деятелями рынка, осуществляющими свою деятельность в пределах определенной местности или отрасли.

Участники делового рынка - субъекты, официально действующие на рынке, вступающие в отношения друг с другом и осуществляющие свою деятельность в рамках предусмотренных законами.

Закупочный центр (референтная инфраструктура покупателя) - все лица, участвующие в процессе принятия решения о покупке, либо влияющие на него.

Консьюмеризм - общественное движение, направленное на защиту прав потребителей и расширение их влияния на продавцов и производителей продукции.

Инвайроментализм - социальное движение, стремящееся к охране как естественной природы, так и обустроенной человеком среды его обитания, обеспечивающей развитие человеческого общества.