

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт бизнеса и делового администрирования

Факультет международного бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета ИБДА

протокол от «12» сентября 2019 г. № 7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 Поведение потребителей

38.03.02 Менеджмент

Управление прорывными проектами в международном бизнесе

Бакалавр

Очная форма обучения

Год набора – 2020

Москва, 2020

Автор(ы)–составитель(и):

Кандидат психологических наук, доцент Тимохович А.Н.

Заведующий кафедрой менеджмента ИБДА
Д.э.н., профессор Гапоненко А.Л.

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины.....	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	17
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	18
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).	19

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина **Б1.В.06 Поведение потребителей** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организации, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-9.1	Способность анализировать поведение потребителей

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Умение проводить анализ рынка с целью достижения конкурентоспособности	ПК-9.1	<u>на уровне знаний</u> <ul style="list-style-type: none"> - основные теоретические концепции и модели влияния коммуникаций на потребителя, - основные этапы и содержание процесса принятия решения о покупке, - внешние и внутренние факторы влияния на поведение потребителей, - законодательные акты, регулирующие деятельность в области поведения потребителей.
		<u>на уровне умений</u> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять анализ вторичной информации, полученной из результатов исследований потребителей, - разрабатывать программы коммуникационных кампаний с учетом особенностей поведения потребителей

		<u>на уровне навыков</u>
		<ul style="list-style-type: none"> - владеть практическим опытом разработки методологии методики исследования поведения потребителей, - владеть практическими навыками по анализу результатов потребительских исследований.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы.

Объем дисциплины

Учебным планом для дисциплины **Б1.В.06 Поведение потребителей** установлено:

- трудоемкость дисциплины – 3 з.е.,
- контактная работа с преподавателем – 56 академических часов (42 астрономических часа), в том числе 22 ак.часа (16,5 астр.часов) – лекции, 34 ак.часа (25,5 астр.часов) – практические занятия;
- самостоятельная работа – 16 ак.часов (12 астр.часов),
- подготовка к экзамену и сдача экзамена – 36 ак.часов (27 астр.часов).

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина **Б1.В.06 Поведение потребителей** предназначена для студентов 1-го курса, изучается во 2 семестре.

Дисциплина осваивается после изучения следующих дисциплин:

- Экономическая теория
- Теория менеджмента
- Бизнес-планирование.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

(очная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости , промежуточ- ной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Предмет дисциплины «Поведение потребителей»	10	2		4		2	Д, О
Тема 2	Поведение потребителей: процесс принятия решения	18	4		6		2	О
Тема 3	Влияние культуры и социальных факторов на поведение потребителей	18	4		4		2	Д
Тема 4	Малые группы как фактор влияния на поведение потребителей.	16	2		4		2	Д

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 5	Психологические факторы поведения потребителей	18	4		6		2	ДЗ
Тема 6	Методология и методы исследований поведения потребителей.	18	4		6		4	Д, О
Тема 7	Защита прав потребителей – консьюмеризм	10	2		4		2	Д, О
Промежуточная аттестация								Экзамен
Всего:		144	22		34		16	36

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), дискуссия (Д), домашнее задание (ДЗ)

Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет дисциплины «Поведение потребителей»

Понятие и содержание потребительского поведения. Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Методология исследований потребительского поведения. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге.

Тема 2. Поведение потребителей: процесс принятия решения

Поведение потребителей и принятие решений о покупках. Процесс принятия решений потребителями. Основные стадии процесса принятия решения потребителем: осознание потребности (проблемы); поиск информации; оценка и выбор альтернатив; покупка; процессы, следующие за покупкой. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Типы процессов принятия решения: первичные, повторные, импульсивные покупки. Процесс принятия решений о покупках в организациях. Исследования особенностей процесса принятия решений потребителями для разработки маркетинговой стратегии.

Тема 3. Влияние культуры и социальных факторов на поведение потребителей

Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Высокая и массовая культура. Внедрение новых товаров / услуг на рынок и отношение к ним потребителей. Мода и поведение потребителей. Исследование особенностей культуры потребителей.

Социальная стратификация общества. Понятие социального класса, социальной роли, статуса. Социальная структура общества в странах с развитой рыночной экономикой. Социальная структура современного российского общества и динамика ее изменения. Влияние потребителей факта принадлежности потребителей к определенным социальным классам на поведение. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей. Маркетинг и оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Тема 4. Малые группы как фактор влияния на поведение потребителей

Понятие малой группы и их классификация. Референтные группы. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм. Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Использование механизма влияния референтной группы в маркетинге.

Семья и домашнее хозяйство. Семья как единица потребления. Жизненный цикл семьи. Изменения в структуре семьи и домашнего хозяйства. Факторы, влияющие на покупки семьи / домашнего хозяйства. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Гендерные модели потребления. Потребительская социализация. Изучение влияния семьи на поведение потребителей.

Тема 5. Психологические факторы поведения потребителей

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность потребителей. Методы исследования мотивации, измерение личных ценностей. Теории личности, их применение в маркетинге. Стил жизни. Психографика как метод измерения стиля жизни.

Тема 6. Методология и методы исследований поведения потребителей

Исследования поведения потребителей, их основные виды. Количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения (опросы, наблюдения, глубинные интервью, фокус – группы и т.д.). Крупномасштабные исследования российских потребителей, методология и методы их реализации (RUSSIAN TARGET GROUP INDEX (R - TGI), MEDIA & MARKETING INDEX). Исследования потребителей на различных стадиях жизненного цикла товара. Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий, рекламных кампаний.

Тема 7. Защита прав потребителей - консьюмеризм

История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Предмет дисциплины «Поведение потребителей»	Дискуссия, опрос
Тема 2. Поведение потребителей: процесс принятия решения	Опрос
Тема 3. Влияние культуры и социальных факторов на поведение потребителей	Дискуссия
Тема 4. Малые группы как фактор влияния на поведение потребителей.	Дискуссия
Тема 5. Психологические факторы поведения потребителей	Домашнее задание
Тема 6. Методология и методы исследований поведения потребителей.	Дискуссия, опрос

Тема 7. Защита прав потребителей – консьюмеризм	Дискуссия, опрос
---	------------------

4.1.2. Экзамен проводится в форме устного ответа обучающегося на вопросы.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тестовые задания

1. Какие стадии процесса принятия решения обычно проходит потребитель при покупке продуктов питания:

- A Первичное мотивационное состояние
- B Осознание потребности
- C Поиск информации
- D Информационное насыщение
- E Предпокупочная оценка вариантов
- K Выбор места покупки
- M Покупка
- L Потребление
- N Послепокупочная оценка вариантов
- P Освобождение

2. Меняется ли структура и содержание этапов процесса принятия решения при покупке товаров разных категорий (обведите правильный ответ):

- A Меняется
- B Не меняется

3. Влияет ли на осознание потребности соотношение между фактическим и желаемым состоянием потребителя:

- A Влияет
- C В одних ситуациях влияет, в других - нет
- B Не влияет

4. Что предполагает этап внутреннего поиска информации:

- A Обращение к источникам информации (газеты и журналы, телевизионные и радиопередачи и т.д.)
- B Поиск информации / знаний, которые находятся в памяти потребителя
- C Обращение к друзьям, знакомым
- D Получение профессиональной информации, консультации со специалистами
- E Обращение к личному опыту потребления

5. Стадия поиска информации включает в себя внешний поиск

- A Во всех ситуациях без исключения
- B Только в тех ситуациях, когда внутренний поиск не позволяет принять решение
- C В зависимости от особенностей процесса принятия решения, характеристик потребителя

6. Критерии оценки вариантов перед покупкой это:

- A Наборы вариантов, из которых происходит выбор
- B Показатели, которые рассматриваются при выборе вариантов
- C «Вес» того ли иного критерия оценки
- D Характеристика отношения потребителя

7. Определение вариантов выбора это:

- A Процесс сравнения показателей продукта
- B Формирование набора альтернатив, из которых потребитель осуществляет выбор

С Процедура оценки в процессе сравнения показателей

8. Какой метод используется потребителем для оценки отобранных вариантов:

- А Метод сравнения
- В Метод отсечек
- С Метод принятия решения

9. Какие стратегии вы будете применять на послепокупочных этапах принятия решения потребителем с целью формирования его приверженности при продаже крупной бытовой техники:

- А Поддержание достаточного уровня качества продукта
- В Предоставление гарантий
- С Максимальное удовлетворение ценовых ожиданий потребителей
- Д Формирование клиентской базы
- Е Создание системы обратной связи с потребителем
- Ф Все перечисленное

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организации, структур рынков и конкурентной среды отрасли	ПК-9.1	Способность анализировать поведение потребителей

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания

ПК-9.1	<ul style="list-style-type: none"> - Владение навыками анализа результатов потребительских исследований; - Владение навыками разработки методологии и методики исследования поведения потребителей. 	<ul style="list-style-type: none"> - Знает основные теоретические концепции и модели влияния коммуникаций на потребителя, - Знает основные этапы и содержание процесса принятия решения о покупке, - Знает внешние и внутренние факторы влияния на поведение потребителей, - Знает законодательные акты, регулирующие деятельность в области поведения потребителей, - Умеет разрабатывать программы коммуникационных кампаний с учетом особенностей поведения потребителей, - Владеет практическим опытом разработки методологии и методики исследования поведения потребителей.
--------	---	---

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Экзамен проводится в форме устного ответа обучающегося на вопросы.

Темы для подготовки к экзамену:

Тема 1. Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.

Тема 2. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии.

Тема 3. Социальная структура современного российского общества, характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.

Тема 4. Анализ влияния современной культуры, субкультуры на поведение потребителей.

Тема 5. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.

Тема 6. Анализ влияния российских семей / домохозяйств на поведение потребителей.

Тема 7. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.

Тема 8. Методология психографического исследования.

Тема 9. Анализ российской практики проведения рекламных кампаний, направленных на массового потребителя.

Тема 10. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.

Тема 11. Практика реализации исследований потребителей в современной России.

Шкала оценивания

85-100 баллов	Глубокие и прочные знания теоретических основ дисциплины, свободное владение терминологией.
----------------------	---

	Умение тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения теоретических знаний. Способен использовать принципы и инструментальный анализ поведения потребителей для решения профессиональных задач.
84-70 баллов	Твердые знания материала, не допускаются существенные неточности в ответе, в использовании терминологии возникают небольшие сложности. Правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач.
69-55 баллов	Знания только основного материала, не усвоены детали, допускаются неточности, недостаточно правильные формулировки терминов и законов. Затруднения при выполнении практических работ, поиске ответов на практические вопросы, существенные затруднения при использовании терминологии.
Менее 55 баллов	Значительная часть теоретического материала не усвоена, допускаются существенные ошибки в ответе. Практические задания, задачи не выполняются.

Перевод баллов в традиционную систему оценки:

Баллы по 100-балльной системе	Пятибалльная система оценки	Система оценивания «зачтено-не зачтено»
85-100 баллов	отлично	Зачтено
70-84 баллов	хорошо	зачтено
55-69 баллов	удовлетворительно	зачтено
Менее 55 баллов	неудовлетворительно	Не зачтено

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Экзамен проводится в форме устного ответа обучающегося на вопросы. Экзамен проводится в аудитории. Время подготовки к собеседованию не менее 30 и не более 45 минут. При подготовке к собеседованию студенту запрещается использовать на экзамене какие-либо дополнительные материалы и электронные средства.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Характеристика семинаров и практических занятий.

На семинарских занятиях проводится анализ и обсуждение конкретных практических ситуаций, результатов выполненных студентами работ. Важное место отводится приобретению практических навыков в этой сфере. Это предполагает получение знаний и навыков в разработке методологии исследований потребителей, принятии на основе их результатов управленческих решений. На семинарских занятиях используются следующие виды работы: ответы на вопросы, систематизация учебного материала, доклад и его обсуждение, индивидуальные и групповые консультации, контрольная работа, разбор кейса (производственной ситуации), подготовка презентаций.

Характеристика внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.

Самостоятельная учебная работа студентов направлена на расширение и углубление знаний, полученных в рамках аудиторных занятий. Самостоятельная учебная работа студентов предполагает изучение дополнительной литературы по дисциплине, материалы периодических

изданий в области психологии и социологии потребителей, анализ кейсов, связанных с практикой проведения кампаний по продвижению товаров и услуг на определенные сегменты потребителей. Результатом самостоятельной учебной работы студентов являются доклады, сообщения, презентации студентов на семинарских занятиях, анализ конкретных ситуаций (кейсов).

Темы для внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся:

1. Основные понятия потребительского поведения.
2. Методология и значение исследований поведения потребителей.
3. Сегментирование рынка потребителей, его основные принципы.
4. Типологии российских потребителей.
5. Основные виды потребительских решений.
6. Основные стадии процесса принятия решений потребителями.
7. Социальная структура российского общества, динамика его изменения.
8. Влияние социальных факторов на поведение потребителей.
9. Влияние культуры / субкультуры на поведение потребителей.
10. Влияние референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
11. Семья / домашнее хозяйство как единица потребления.
12. Эволюция современной семьи.
13. Особенности влияния семьи / домохозяйства на поведение потребителей.
14. Гендерные модели потребления.
15. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
16. Методология исследования мотивации.
17. Понятие стиля жизни и методы его измерения.
18. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их влияние на поведение потребителей.
19. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
20. Защита прав потребителей.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Основная литература

1. Блэкуэлл Р., Миниард П./ Энджел Дж. Поведение потребителей – СПб.: Питер, 2007.
2. Майкл Р. Соломон. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке – М.: ДиаСофтЮП, 2003.
3. Статт Д. Психология потребителя - СПб.: Питер, 2003.
4. Голдсмит Р., Браун С., Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге – СПб.: Питер, 2001.
5. Алешина И.В. Поведение потребителей. Учебное пособие – М.: Фаир-Пресс, 1999.

6.2 Дополнительная литература

1. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику - СПб.: Питер, 2001.
2. Голдсмит Р., Браун С., Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге – СПб.: Питер, 2001.
3. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие для студ. вузов. - М.: Дашков и К, 2007.
4. Ильин В.И. Поведение потребителей – Сыктывкар, 1998.
5. Нэрэш К. Малхатра. Маркетинговые исследования – М.: Вильямс, 2003.

6. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров – СПб.: Питер, 2001.
7. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. Для студентов вузов – Ростов н/Д.: Феникс, 2001.
8. Peter J. Paul, Olson Jerry. Consumer Behavior. Sixth Edition - McGraw-Hill, 2001.
9. Schiffman Leon G., Kanuk Leslie Lazar. Consumer Behavior – Prentice Hill, 1999.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Не используется

6.4. Нормативные документы

Не используются

6.5 Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. www.adme.ru
2. www.adindex.ru
3. www.akar.ru
4. www.sostav.ru
5. www.adage.com
6. www.media-atlas.ru

6.6. Иные источники

Информационное обеспечение изучения учебной дисциплины «Поведение потребителей» включает в себя Интернет-ресурсы (маркетинг, маркетинговые коммуникации, реклама), видеоматериалы с образцами рекламных материалов.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Для проведения лекционных занятий используются аудитории 236/2, 129/5 и аналогичные.

Для проведения практических занятий используются аудитории 221/2, 233/2 и аналогичные.

Ноутбук (пакет офисных приложений MS Office)

Мультимедийный проектор, колонки

Флип-чарт