

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

ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДЕЛОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

УТВЕРЖДЕНА

решением Ученого совета ИБДА

Протокол от "13" октября 2020 г. № 7

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Индекс Б1.В.06 «Поведение потребителей»

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Управление прорывными проектами в международном бизнесе
(российско-французская программа с углубленным изучением иностранных языков)»

квалификация бакалавр

очная форма обучения

Год набора – 2021

Москва, 2020 г.

Автор—составитель:

канд. психол. наук Доцент Почасовик Тимохович А.Н.

д-р экон. наук Профессор Профессор Гапоненко А.Л.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	4
2.	4
3.	4
4.	6
5.	11
6.	11

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

1.1. Дисциплина обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-3	способность вести себя в соответствии с требованиями ролевой позиции в командной работе	УК ОС – 3.1	Умение позиционировать себя в коллективе и понимать позиции других людей

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	УК ОС – 3.1	<p>на уровне знаний</p> <ul style="list-style-type: none"> - знание о сущности команды, о командных ролях и их вариативности, о типах команд, об этапах становления и развития команды <p>на уровне умений</p> <ul style="list-style-type: none"> - умение адекватно оценивать свои способности и понимает необходимость исполнять вмененные обязанности - умение вовлекаться /участвовать в командной деятельности - умение организовывать работу в группе. <p>на уровне навыков</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыки организации командной работы в соответствии с вариативностью ролей и способностей членов команды

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

3,00 ЗЕ, 56 ак. часа(ов) на контактную работу с преподавателем, 16 ак. часа(ов) на самостоятельную работу обучающихся;

Место дисциплины в структуре ОП ВО

- Б1.В.06 «Поведение потребителей» 1-й курс 2-й семестр
- дисциплина реализуется после изучения дисциплин:
 - Теория менеджмента
 - Бизнес-планирование
 - Микроэкономика
 - Макроэкономика
- форма промежуточной аттестации – экзамен

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины (модуля), ак. час./ час.	Форма
-------	------------------	---	-------

	(разделов)	Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
очная форма обучения								
1	Предмет дисциплины «Поведение потребителей»	8	2	0	4	0	2	Дискуссия, Опрос
2	Поведение потребителей: процесс принятия решения	12	4	0	6	0	2	Опрос
3	Влияние культуры и социальных факторов на поведение потребителей	10	4	0	4	0	2	Дискуссия
4	Малые группы как фактор влияния на поведение потребителей.	8	2	0	4	0	2	Дискуссия
5	Психологические факторы поведения потребителей	12	4	0	6	0	2	Домашнее задание
6	Методология и методы исследований поведения потребителей.	14	4	0	6	0	4	Дискуссия, Опрос
7	Защита прав потребителей – консьюмеризм	8	2	0	4	0	2	Дискуссия, Опрос
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		108 / 108	22 / 22	0 / 0	34 / 34	0 / 0	16 / 16	

Примечание* – формы текущего контроля успеваемости: 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 стили 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.

2.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тестовые задания

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

- А Первичное мотивационное состояние
- В Осознание потребности
- С Поиск информации
- Д Информационное насыщение
- Е Предпокупочная оценка вариантов
- К Выбор места покупки
- М Покупка
- Л Потребление
- Н Послепокупочная оценка вариантов
- Р Освобождение

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

- А Меняется
- В Не меняется

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

- А Влияет
- С В одних ситуациях влияет, в других - нет
- В Не влияет

4. Что предполагает этап внутреннего поиска информации:

- А Обращение к источникам информации (газеты и журналы, телевизионные и радиопередачи и т.д.)
- В Поиск информации / знаний, которые находятся в памяти потребителя
- С Обращение к друзьям, знакомым
- Д Получение профессиональной информации, консультации со специалистами
- Е Обращение к личному опыту потребления

5. Стадия поиска информации включает в себя внешний поиск

- А Во всех ситуациях без исключения
 - В Только в тех ситуациях, когда внутренний поиск не позволяет принять решение
 - С В зависимости от особенностей процесса принятия решения, характеристик потребителя
6. Критерии оценки вариантов перед покупкой это:
- А Наборы вариантов, из которых происходит выбор
 - В Показатели, которые рассматриваются при выборе вариантов
 - С «Вес» того ли иного критерия оценки
 - Д Характеристика отношения потребителя
7. Определение вариантов выбора это:
- А Процесс сравнения показателей продукта
 - В 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 отсеков
 - 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	ПК-9.1	Способность анализировать поведение потребителей

	экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организации, структур рынков и конкурентной среды отрасли		
--	---	--	--

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

Основная литература:

1. Блэкуэлл Р. Д. Поведение потребителей - Питер, 2010 - 943 с. с.
2. Психология потребителя в маркетинге - Питер, 2001 - 348 с. с.
3. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов - ФАИР-ПРЕСС, 1999 - 384 с. с.

Дополнительная литература:

1. Майкл Р. Соломон. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке – М.: ДиаСофтЮП, 2003.
2. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Введение в психографику - СПб.: Питер, 2001.
3. Голдсмит Р., Браун С., Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге – СПб.: Питер, 2001.
4. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие для студ. вузов. - М.: Дашков и К, 2007.
5. Ильин В.И. Поведение потребителей – Сыктывкар, 1998.
6. Нэрэш К. Малхатра. Маркетинговые исследования – М.: Вильямс, 2003.
7. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров – СПб.: Питер, 2001.
8. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей. Для студентов вузов – Ростов н/Д.: Феникс, 2001.
9. Peter J. Paul, Olson Jerry. Consumer Behavior. Sixth Edition - McGraw-Hill, 2001.
10. Schiffman Leon G., Kanuk Leslie Lazar. Consumer Behavior – Prentice Hill, 1999.

Интернет-ресурсы:

6. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские

Требования к оборудованию:

- проектор
- Флипчарт
- Доска
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19)