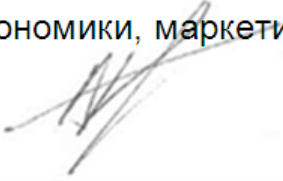


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики, маркетинга и коммерции


П.А. Канапухин

23.04.2020г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 Поведение потребителей

- 1. Шифр и наименование направления подготовки:** 38.03.02 Менеджмент
- 2. Профиль подготовки:** Бизнес-администрирование
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма образования:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра Экономики, маркетинга и коммерции
- 6. Составитель программы:** к.э.н., доц. Сова А.Н.
- 7. Рекомендована:** НМС экономического факультета протокол №4 от 16.04.2020
- 8. Учебный год:** 2021/2022 **Семестр:** 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины: Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся комплекса базовых теоретических знаний и практических навыков, необходимых для анализа процессов и факторов принятия решения потребителем о покупке товаров и услуг, и разработки эффективных методов управления поведением потребителей и стратегий маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- сформировать представление о современной теории потребительского поведения;
- ознакомить обучающихся с новейшими концепциями и моделями потребительского поведения, включая имеющиеся подходы к мотивации потребителей;
- рассмотреть комплекс факторов, влияющих на поведение потребителей в ходе принятия решения о покупке товаров (услуг);
- рассмотреть процессы принятия решения о покупке;
- сформировать знания и закрепить навыки использования основных методов исследования поведения потребителей;
- закрепить навыки использования маркетинговых коммуникаций.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Дисциплина относится к профессиональному циклу дисциплин Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» и входит в вариативную часть дисциплин по выбору.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-1	владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры;	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей; - выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом; - выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей; - моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей; - выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом; - выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей; - моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке. <p>владеть:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования; - навыками поиска информации; - навыками формирования решения поставленной проблемы
--	--	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 2 / 72

Форма промежуточной аттестации зачет

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		3 семестр
Аудиторные занятия	36	36
в том числе:		
лекции	18	18
практические	18	18
лабораторные		
Самостоятельная работа	36	36
Форма промежуточной аттестации	0	0
Итого:	72	72

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Основы поведения потребителей.	Поведение потребителей и его исследование. Что такое поведение потребителей и зачем его изучать.
1.2	Модели потребительского поведения.	Три подхода к формированию модели покупательского поведения: экономический, психологический, социологический. Экономический подход - закон полезности; закона предельной (маргинальной) полезности. Типы и виды социальной стратификации.
1.3	Факторы, влияющие на поведение потребителей.	Демография, психографика и личность. Мотивация потребителей. Типы потребностей. Мотивационный конфликт. Знания потребителей. Убеждения, чувства, установки и намерения потребителей. Культура, этническая принадлежность и социальный класс. Влияние семьи и домохозяйства. Жизненный цикл семьи. Влияние группы и влияние личности. Влияние референтной группы. Диффузия инноваций
1.4	Методы исследования потребительского поведения.	Роль исследований потребительского поведения в системе регулярного маркетинга. Рассмотрение методов исследования, принципов и теорий социальных, психологических и экономических наук в применении к изучению потребительского поведения. Сравнительный анализ поведенческого, экономического и социологических подходов к

		изучению потребителей, критическая оценка и направления развития.
1.5	Процесс принятия решения о покупке.	Процесс принятия решения потребителем. Модель принятия решения потребителем. Переменные, формирующие процесс принятия решения. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы. Предпокупочные процессы. Осознание потребности. Поиск. Оценка вариантов. Покупка. Виды покупок.
1.6	Продвижение товаров. Стратегии коммуникаций и стимулирования	Маркетинговая стратегия организаций, ориентированных на потребителей. Место поведения потребителя при анализе рынка и рыночной стратегии. Стратегии формирования лояльности и удержания клиентов. Основные этапы формирования мотивационного процесса. Структура мотивации. Направление мотивации. Типы потребностей.
2. Практические занятия		
2.1	Основы поведения потребителей.	Эволюция поведения потребителей. Фундаментальные принципы поведения потребителей
2.2	Модели потребительского поведения.	Теория рационального потребления. Теория отношений и поведения. Этапы и приемы привлечения внимания покупателей.
2.3	Факторы, влияющие на поведение потребителей.	Характеристики покупателя. Факторы, влияющие на покупательское поведение: социального, культурного, личного и психологического порядка. Теория мотивации А. Маслоу (иерархия потребностей), З. Фрейда. Лестница по Догмару. Характеристика общественных групп населения.
2.4	Методы исследования потребительского поведения.	Количественные и качественные исследования поведения потребителей. Опросы, наблюдение, глубинное интервью, фокус-группа. Психографика как метод измерения стиля жизни.
2.5	Процесс принятия решения о покупке.	Розничная торговля и процесс покупки. Детерминанты успеха розничного продавца. Установление контакта с потребителем. Послепокупочные процессы. Потребление. Оценка результатов потребления.
2.6	Продвижение товаров. Стратегии коммуникаций и стимулирования	Классификация потребностей потребителя. Мотивационные конфликты. Бессознательная мотивация. Установки и стереотипы потребительского поведения. Манипуляции потребительским поведением. Мотивы потребительского поведения и маркетинговые стратегии. Эмоции. Типы эмоций. Роль эмоций в восприятии. Изучение мотивации потребителей некоторых сегментов

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Основы лидерства	2	2		6	10
2	Теории лидерства	2	2		6	10
3	Лидерство и управление				6	10

	командой	2	2			
4	Стили эффективного лидерства	4	4		4	8
5	Лидерский потенциал.	4	4		6	14
6	Стратегии лидерства в бизнесе	4	4		6	14
Итого:		18	18		36	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации,

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Источник
1.	Основы маркетинга (учебное пособие, 2-е изд.) / О.Н. Беленов, В.П. Бугаков, Л.Б. Кудрявцева и др. – Воронеж, Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2013. – 280 с.
2.	Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 351 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие : [16+] / Ф. Котле ; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 .
4.	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437 .
5.	Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174 .
6.	Маркетинг: учебное пособие / О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Суслова и др.; Сибирский федеральный университет. – Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 214 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497291 .
7.	Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова; под ред. Л.П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 252 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403 .

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
10	«Университетская библиотека онлайн» <URL: https://biblioclub.ru >
11	Образовательный портал «Электронный университет ВГУ». – (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10110).

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Программа курса реализуется с применением дистанционных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- Компьютеры для проведения практических занятий (1 шт. на 1 группу.);
- Медиапроектор для проведения практических занятий (1 шт. на 1 группу.);
- Медиапроектор для проведения лекций (1 шт. на 1 поток);
- Компьютер для проведения лекций (1 шт. на 1 поток);
- Основная литература (1 шт. на 2 чел.);
- Дополнительная литература (1 шт. на 4 чел.).

19. Фонд оценочных средств:

19.1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК-1	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей;- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;- моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей;- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;- моделировать покупательское поведение, подводя	<p>1. Основы поведения потребителей.</p> <p>2. Модели потребительского поведения.</p> <p>3. Факторы, влияющие на поведение потребителей.</p> <p>4. Методы исследования потребительского поведения.</p> <p>5. Процесс принятия решения о покупке.</p> <p>6. Продвижение товаров. Стратегии коммуникаций и стимулирования</p>	Тест

	потребителя к принятию решения о покупке.		
	владеть: - навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования; - навыками поиска информации; - навыками формирования решения поставленной проблемы		
Промежуточная аттестация			Вопросы к зачету

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели: владение понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), применять теоретические знания для решения практических задач, умение использовать известные методики, умение решать задачи.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, умеет логически излагать материал, делать выводы и обобщения, способность иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований.</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Зачтено</i>
<i>Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания основных терминов, показателей, используемых в дисциплине, отсутствие ответов на дополнительные вопросы</i>	<i>Низкий уровень</i>	<i>Не зачтено</i>

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

19.3.1 Перечень вопросов к зачету:

1. Концепция потребительского маркетинга
2. Основные подходы к исследованию потребительского поведения
3. Количественные методы исследования потребительского поведения
4. Качественные методы исследования потребительского поведения
5. Психографические методы изучения потребительского поведения

6. Процесс принятия решения о покупке (виды, этапы, функциональные роли покупателей)
7. Стили принятия решения о покупке потребителем
8. GAP-анализ («модель расхождений») оценки качества услуг, Теория Дыр в маркетинге услуг.
9. Образ личности, представляющей товар или услугу потребителю.
10. Маркетинг отношений. Стратегия формирования лояльных отношений.
11. Культурные особенности восприятия потребителей
12. Культурно-специфичные области потребительского поведения
13. Влияние референтных групп на поведение потребителей
14. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей, жизненный цикл семьи.
15. Влияние социального статуса на поведение потребителей
16. Потребительская социализация
17. Понятие и уровни лояльности клиентов
18. Виды программ лояльности, правила их создания, этапы разработки и сферы применения
19. Бонусы и скидки. В чём различия? Преимущества бонусной системы поощрения лояльных клиентов. Виды бонусных программ.
20. Особенности создания программ лояльности на B2C, B2D и B2D рынках
21. Воронка продаж: что это такое, как она работает, для чего используется в организациях, какую информацию можно из неё получить?
22. Интернет-маркетинг и интернет-реклама.
23. Social media marketing.
24. Мотивы потребительского поведения
25. Теории мотивации и потребительское поведение
26. Маркетинговые стратегии, основанные на мотивационном конфликте
27. Влияние личности на поведение потребителей

19.3.2 Перечень практических заданий

19.3.4 Тестовые задания

1. Как называется психологическое внушение со стороны?
 - а) гетеросуггестия
 - б) аутосуггестия
 - в) массовое внушение
 - г) поведение
 - д) манипуляци

2. Как называются потребители товара на этапе его зрелости?
 - а) новаторы
 - б) массовые потребители
 - в) ранние последователи
 - г) консерваторы
 - д) приверженцы

3. К какой группе относятся потребители, которые сдержанно реагируют на покупки?
 - а) новаторы
 - б) избирательный
 - в) независимый
 - г) безразличный
 - д) с низкой платежеспособностью

4. К каким из перечисленных характеристик покупателя относится мотивация?
 - а) личные факторы
 - б) социальные факторы
 - в) психологические факторы

- г) культурные факторы
- д) поведенческие факторы

5. Референтная группа, членом которой является сам потребитель, называется

- а) членской группой
- б) группой устремления
- в) нежелательной (диссоциативной) группой
- г) рабочей группой
- д) фокусной группой

6. Референтная группа, ценностные ориентации и поведение которой человек не приемлет и поэтому стремится держаться от неё в стороне, называется

- а) членской группой
- б) группой устремления
- в) нежелательной (диссоциативной) группой
- г) рабочей группой
- д) фокусной группой

7. Оптимальное правило покупки состоит в следующем:

- А) цена товара соответствует его общей полезности;
- Б) предельная полезность товара соответствует его цене;
- В) наивысшая цена должна быть меньше предельной полезности товара;
- Г) такого не существует, каждый руководствуется собственными представлениями.

8. Если рациональный потребитель тратит 10 рублей в день на мясо и 2 рубля на хлеб, то:

- А) рубль, истраченный на последний килограмм мяса, приносит столько же полезности, что и рубль, истраченный на последний килограмм хлеба;
- Б) потребитель предпочитает мясо, а не хлеб;
- В) мясо приносит потребителю большую полезность, чем хлеб;
- Г) предельная полезность мяса выше предельной полезности хлеба.

9. Предельная полезность - это:

- А) максимальный уровень полезности, который хочет получить потребитель;
- Б) полезность, которую потребитель извлекает из дополнительной единицы блага;
- В) сумма полезностей всех возможных способов использования данного блага;
- Г) уровень полезности, на который стремится выйти потребитель.

10. Закон убывающей предельной полезности гласит:

- А) потребности, удовлетворяемые потребителями при использовании некоторого блага имеют для него различную значимость;
- Б) потребитель стремится к достижению общей полезности;
- В) потребитель переходит от удовлетворения более настоятельных потребностей к удовлетворению менее настоятельных;
- Г) предельная полезность убывает с увеличением общего объёма блага, которым располагает потребитель максимума.

11. У рационального потребителя предельные полезности всех потребляемых им товаров равны.

- а) Верно

б) Неверно

15. Маша максимизирует свое удовлетворение от потребления конфет и пирожных, когда она потребляет такое их количество, которое представлено точкой касания линии ее бюджетного ограничения и кривой безразличия.

А). Верно

Б) Неверно

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 12 вопросов теста;
- оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 9 – 11 вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 5-8 вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся ответил правильно менее чем на 5 вопросов теста.

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

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах: письменных работ (задачи, контрольные работы); тестирования. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и/или практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация по дисциплинам (модулям) с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета.

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся

индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.