

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

21.03.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.01 Поведение потребителей

1. Код и наименование направления подготовки/специальности: 38.03.02
Менеджмент
 2. Профиль подготовки/специализация: Маркетинг, Менеджмент организаций
 3. Квалификация выпускника: бакалавр
 4. Форма обучения: очная
 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: каф. Экономики, маркетинга и коммерции
 6. Составители программы: Федюшина Олеся Владимировна, старший преподаватель
 7. Рекомендована: НМС экономического факультета - протокол № 3 от 21.03.2024 г.
 8. Учебный год: 2024/2025
 - Семестр: 5

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель - 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 изучаемой дисциплины:

- 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:

«Поведение потребителей» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного цикла Б1.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-3	Способен принимать и реализовывать организационно-управленческие решения для достижения принятых целевых показателей	ПК-3.1	Анализирует требования заинтересованных сторон (стейкхолдеров) в процессе принятия решений	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">— типы стейкхолдеров и их интересы;— факторы влияния (культурные, социальные, личностные, психологические и др.) на поведение потребителей. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">— проводить сегментирование потребителей;— интерпретировать данные о поведении потребителей для управления ожиданиями стейкхолдерами. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">— методами стейкхолдер-анализа;— навыками проведения маркетингового исследования для изучения поведения потребителей.
ПК-3	Способен принимать и реализовывать организационно-управленческие	ПК-3.4	Оценивает ресурсы, необходимые для реализации организационно-	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">— способы оценки управленческих решений;— подходы к оптимизации ресурсного

	решения для достижения принятых целевых показателей		<p>управленческих решений</p> <p>обеспечения.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> — оптимизировать ресурсы под целевые аудитории; — прогнозировать изменения в поведении потребителей и адаптировать программы лояльности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> — инструментами для оценки будущих затрат на основе поведенческих данных; — техниками оценками экономической эффективности программ по привлечению потребителей.
--	---	--	---

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 3/108.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		5 семестр	№ семестра	...
		ч.	ч.	
Аудиторные занятия	68	68		
в том числе:				
лекции	34	34		
практические	34	34		
лабораторные	-	-		
Самостоятельная работа	40	40		
в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации	Зачет			
Итого:	108	108		

13.1. Содержание дисциплины*

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Лекции		
1.1	Основы поведения потребителей	Эволюция поведения потребителей.
1.2	Методы изучения поведения потребителей	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.
1.3	Модели поведения потребителей	Три подхода к формированию модели покупательского поведения: экономический, психологический, социологический. Экономический подход - закон полезности; законапредельной (маргинальной) полезности. Типы и виды социальной стратификации.
1.4	Факторы, влияющие на поведение потребителей	Культурные факторы поведения потребителей: влияние культуры, субкультур и социальных классов, кросс-культурные различия в потребительском поведении. Социальные факторы: референтные группы, семья, социальные роли, теории социального влияния. Демография, психографика и личность. Мотивация потребителей. Влияние семьи и домохозяйства. Жизненный цикл семьи. Разрыв поколений.
1.5	Процесс принятия решения о покупке	Модели принятия решений. Поиск и оценка информации. Поведение во время и после покупки.
1.6	Современные тенденции поведения потребителей	Цифровой разрыв, персональные и социальные технологии. Организация опыта потребителей.
1.7	Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей.	Психологические механизмы влияния маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей. Модели воздействия коммуникаций. Эффективность коммуникаций.

Практические занятия

2.1	Основы поведения потребителей	Эволюция поведения потребителей: изучение кейсов
2.2	Методы изучения поведения потребителей	Методы исследований: проведение фокус-группы. Разработка гайда, модерация, анализ результатов.
2.3	Модели поведения потребителей	Сравнить модели и определить их применимость в реальных кейсах: кейс-анализ, групповая работа, деловая игра
2.4	Факторы, влияющие на поведение потребителей	Классификация факторов влияния с примерами воздействия: дискуссия. Моделирование ситуации поведения потребителей: групповое задание.
2.5	Процесс принятия решения о покупке	Процесс покупки на конкретных примерах, оптимизация процесса, улучшение впечатления потребителя: практическое задание.
2.6	Современные тенденции поведения потребителей	Цифровая трансформация покупок, осознанное потребление: анализ трендов. Цифровые инструменты измерения трендов.
2.7	Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей	Успешные кейсы влияния: оценка ЦА, целевого сообщения, каналов распространения, измеримых результатов. Создание коммуникационной стратегии: практическое задание.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Основы поведения потребителей	4	4	-	4	12
2	Методы изучения поведения потребителей	4	4	-	4	12
3	Модели поведения потребителей	6	6	-	8	20
4	Факторы, влияющие на поведение потребителей	6	6	-	8	20
5	Процесс принятия решения о покупке	6	6	-	8	20
6	Современные тенденции поведения потребителей	4	4	-	4	12
7	Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей	4	4	-	4	12
Всего		34	34		40	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

Для освоения дисциплины «Поведение потребителей» обучающиеся должны осуществлять работу с материалами лекционных и практических занятий, а также литературой указанной в разделе 15; для подготовки к семинарским занятиям студенты должны выполнять практические и групповые задания, кейсы, участвовать в деловых играх. Самостоятельная работа обучающихся предполагает их работу с учебной и научной (монографии, статьи в периодических изданиях) литературой, а также практическими кейсами.

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

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720198
2	Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя : учебное пособие : [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 132 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942
3	Сбоева, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И. А. Сбоева ;

	Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710
--	---

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя : [16+] / Н. И. Гавриленко ; автоворспр. речи. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 1 файл (03 ч 42 мин 52 с). – Загл. с обл. – Формат записи: MP3. – (Послушайте!). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718013
2	Исследование поведения потребителей : учебник : [16+] / Е. А. Косинова, Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, М. В. Пономаренко ; Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь : Секвойя, 2020. – 153 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700575
3	Шевченко, Д. А. Потребительское поведение : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 160 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718070

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

№ п/п	Ресурс
1	Университетская библиотека online http://www.biblioclub.ru/
2	Научная электронная библиотека - http://elibrary.ru/defaultx.asp
3	«Вестник McKinsey» теория и практика управления http://vestnikmckinsey.ru/
4	Образовательный центр http://digitaloctober.ru/ru/events

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Депутатова, Е. Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле : теория и практика : учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 170 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720312

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Дисциплина реализуется с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) Поведение потребителей, размещенного на портале «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4290>). ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа, где есть в наличии специализированная мебель, проектор NEC PA500U, экран для проектора, компьютер Shuttle с возможностью подключения к сети "Интернет" (ПО: Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010), проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей; а также аудитории семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, специализированная

мебель, проектор Acer X1240, экран для проектора настенный Projecta Compact Electrol, WHDMI-приемник.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Основы поведения потребителей	ПК-3	ПК-3.1, ПК-3.4	Кейс
2.	Методы изучения поведения потребителей	ПК-3	ПК-3.1, ПК-3.4	Практическое задание, групповое задание
3.	Модели поведения потребителей	ПК-3	ПК-3.1, ПК-3.4	Кейс, групповое задание, деловая игра
4.	Факторы, влияющие на поведение потребителей	ПК-3	ПК-3.1, ПК-3.4	Практическое задание, групповое задание
5.	Процесс принятия решения о покупке	ПК-3	ПК-3.1, ПК-3.4	Кейс
6.	Современные тенденции поведения потребителей	ПК-3	ПК-3.1, ПК-3.4	Практическое задание
7.	Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей	ПК-3	ПК-3.1, ПК-3.4	Кейс, практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				Перечень вопросов

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Пример практического задания

- 1) Заполните пустую колонку таблицы, показывая, как культурные ценности в поведении глобальных потребителей могут быть учтены в маркетинговой деятельности транснациональных компаний

**Культурные ценности,
относящиеся к потребительскому поведению**

Ценности	Содержание ценностей	Маркетинговое значение ценностей
Ценности, ориентированные на другого		
Индивидуализм – кол-лективизм	Ценятся ли индивидуальная активность и инициатива выше, чем коллективная активность и согласованность?	
Романтическая ориентация	Верит ли культура, что «любовь все преодолевает»?	
Взрослый – ребенок	Семейная жизнь организована для того, чтобы отвечать потребностям детей или взрослых?	
Маскулизм – феминизм	До какой степени социальная власть автоматически принадлежит мужчинам?	
Конкуренция – коопера-ция	Человек добивается успеха путем соперничества или сотрудничества с людьми?	
Молодость – старость	Мудрость и престиж приписываются молодым или более старым членам культуры?	
Ценности, ориентированные на среду		
Чистота	Является ли чистота сродни божественности или это гораздо менее значимое качество?	
Личные достижения	Базируются ли возможности, награды и престиж на собственных достижениях или на статусе, обеспечиваемом семьей, позицией, классом?	
Традиции – изменения	Считаются ли существующие образцы поведения предпочтительнее новых образцов поведения?	

Требования к выполнению практических заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Критерии оценки качества выполнения практического задания

Критерии оценивания	Шкала оценок
Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности.	зачтено
отсутствуют необходимые теоретические знания; обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.	Не зачтено

Пример кейса, групповой работы.

Ситуация:

Компания "FreshBite" (крупный производитель здорового питания) запустила линейку протеиновых батончиков с необычными вкусами (лимон-имбирь, свекла-шоколад). Несмотря на качественный продукт и мощную рекламную кампанию, продажи оказались на 60% ниже прогнозируемых.

Данные для анализа:

1. Целевая аудитория:
 - ЗОЖ-адепты 25-35 лет;
 - Спортсмены-любители;
 - Офисные работники, ищащие полезные перекусы.
2. Маркетинговые действия:
 - Инстаграм-кампания с блогерами (1 млн+ охват);
 - Раздача образцов в фитнес-клубах;
 - POS-материалы в супермаркетах.
3. Результаты опроса потребителей:
 - 45% - "Необычные вкусы вызывают недоверие";
 - 30% - "Высокая цена (на 20% дороже аналогов)";
 - 25% - "Не увидели в магазинах".

Задание:

1. Анализ ошибок.

- Определите, какие факторы поведения потребителей были проигнорированы (культурные, социальные, психологические).
- Объясните, почему реклама не сработала, используя модель AIDA.

2. Групповая работа.

Разработайте новую коммуникационную стратегию, учитывая:

- Как преодолеть барьер "недоверия к вкусам"?
- Какой канал коммуникации будет наиболее эффективным?
- Как убедить потребителей, что цена оправдана?

Создайте карту пути потребителя (Customer Journey Map) для нового позиционирования продукта.

Как ваше решение повлияет на этапы принятия решения о покупке?

Какие метрики предложите для оценки эффективности?

Критерии оценки качества выполнения кейса

Критерии оценивания	Шкала оценок
Ответы соответствуют теме/задаче кейса. Даны полные ответы на все поставленные вопросы. Использована терминология по теме. Проведены все необходимые виды анализов, использованы статистические данные. Предложены конкретные решения, учтены ресурсы и ограничения. Работа четко структурирована.	зачтено
Работа не соответствует теме кейса. Пропущены ключевые вопросы. Термины используются некорректно/ не используются вообще. Анализ выполнен поверхностно, без	Не зачтено

конкретных данных. Рекомендации носят абстрактный характер, не учтены реалии территории. Отсутствует логика изложения.

Пример деловой игры.

Правила игры. Один из студентов играет роль продавца, другой – покупателя. Оба игрока получают карточку с заданием. Игроки должны ознакомиться с заданием, но не читать его вслух.

Ведущий знакомит аудиторию с общей ситуацией. Например: «Мы находимся в кондитерском магазине. Перед нами продавец в отделе шоколадных конфет и покупатель – мужчина, который пришел купить сладости, чтобы отпраздновать приезд дочери-студентки на каникулы». Далее игроки должны обыграть ситуацию.

Задача продавца – продать именно тот товар, который значится в задании. При этом нужно привести убедительные аргументы в пользу покупки именно этого товара.

Задача покупателя – купить нужный ему товар. При этом он может изменить свое первоначальное решение о покупке в пользу другого товара, если продавец убедит его в целесообразности такой покупки.

Ход проведения игры.

1. Выбирается активный участник (продавец). Игрок получает инструкцию.
2. Выбирается подыгравающий участник (покупатель). Игрок получает инструкцию.
3. Группе зачитывается задание, которое указано в инструкции продавца.
4. Даётся время на подготовку (2–3 мин).
5. Устанавливается длительность игры (не более 5 мин).
6. По желанию можно использовать деролинг (игроки меняются ролями).
7. Проводится обсуждение в группе: соблюдали ли игроки технологии вступления в контакт, выполнили ли они поставленные перед ними задачи и т.д

Ситуация 1.

Продавец. Вы – продавец в магазине товаров для творчества «АртТерритория». Товар, который уже целый месяц не может продать ни один продавец, – мольберт. Руководство вашего магазина пообещало большую премию тому, кто его продаст. В магазин заходит семья: мама, папа и дочь. Девочка поступила в художественную школу, поэтому ей нужен набор принадлежностей для начинающего художника. Ваша задача – продать мольберт.

Покупатель. Вы – мама дочери, которая поступила в художественную школу. Скоро 1 сентября, поэтому вы вместе с мужем и дочкой идете покупать все необходимые принадлежности в магазин товаров для творчества «АртТерритория». Покупка дорогого мольберта не входит в ваши планы. Но вы его купите, если вас убедят в том, что у вашей дочери талант и она обязательно станет знаменитым художником.

Критерии оценки качества выполнения деловой игры

Критерии оценивания	Шкала оценок
Обучающийся активно участвует в игре, предлагает идеи, выполняет отведенную роль. Использует теоретические знания (модели поведения, маркетинговые инструменты), приводит логичные и обоснованные доводы.	зачтено

Взаимодействует с командой, учитывает мнения других.	
Обучающийся не включен в процесс, игнорирует поставленные задачи. Высказывает мнение без опоры на данные или теорию, действует изолированно.	Не засчитено

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Дисциплина_ Поведение потребителей
Форма обучения_ очная
Вид контроля_ зачет

1. Понятие поведения потребителей.
2. Разрыв поколений в поведении потребителей. Характеристика поколений и их предпочтения.
3. Роль семьи в поведении потребителей. Жизненный цикл домохозяйства.
4. Социальный статус в поведении потребителей.
5. Влияние культурных ценностей на поведение потребителя.
6. Теория социально-культурных измерений Хоффтеде.
7. Мотивация потребления, основные теории (Мак-Гирр, Маслоу, Макклеланд, Альдерфер).
8. Путь клиента: переход от модели 4А к пятишаговой модели.
9. Точки соприкосновения с покупателем в пятишаговой модели.
10. Способы снижения риска для покупателя.
11. Концепция стиля жизни потребителя, связь с потреблением, как коррелирует с ценностями
12. Понятие психографии, критерии ДИМ.
13. Отечественные и зарубежные модели стилей жизни.
14. Особенности исследования психографики, основные методы.
15. Понятие вовлеченности потребителя. Низкая вовлеченность, какие особенности необходимо учитывать.
16. Обучение потребителя, основные способы.
17. Понятие коньюмеризма, нормативные документы, регламентирующие права потребителей в РФ.
18. Права, которыми должен быть наделен потребитель.

Описание технологии проведения зачета.

Обучающемуся выдается два теоретических вопроса, на подготовку отводится 25-30 мин. Обучающийся письменно излагает свой ответ на листах ответа, затем устно представляет свой ответ. Преподаватель вправе задавать дополнительные вопросы, в том числе по темам, которые были пропущены обучающимся без уважительных причин.

Обучающийся может получить зачет автоматом при условии своевременного выполнения всех заданий в течение курса, а также хорошей посещаемости (не более 3х пропусков с отработкой).

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
Отличное владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обоснованность суждений; обучающийся дает четкие, полные, правильные ответы на теоретические вопросы; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности.	Зачтено
обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.	Не зачтено