

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»
Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Поведение потребителей» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – ____ с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Поведение потребителей» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Богучарская И.И.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № ____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Поведение потребителей» – ознакомление студентов с современными знаниями по изучению и анализу комплекса внешних и внутренних факторов, влияющих на принятие решения о покупке; методов активного маркетингового влияния на потребительское поведение с целью его эффективного регулирования и оптимизации.

Задачами данного курса является получение студентами:

- знаний о базовых экономических понятиях, объективных основах функционирования экономики и поведения экономических агентов;
- знаний о принципах формирования потребительского спроса и факторах, его определяющих;
- умений проводить анализ факторов потребительского поведения;
- умений различать типы потребительского поведения;
- практических навыков определять индивидуальные характеристики потребителя;
- практических навыков использовать маркетинговые инструменты для управления поведением целевого сегмента потребителей.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Введение в специальность», «Инфраструктура товарного рынка», «Теория отраслевых рынков», «Классики научного и практического маркетинга», «Маркетинг».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как «Международный маркетинг», «Маркетинг взаимодействий и управление лояльностью потребителей», «Маркетинговые исследования», «Ценообразование в маркетинге», «Маркетинговая политика распределения», «Маркетинговая коммуникационная политика», «Маркетинговая товарно-инновационная политика», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг услуг»

Дисциплина «Поведение потребителей» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг», а также самостоятельного занятия научно-исследовательской работой студента и написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-2. Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизма принятия решений о покупке и ключевых факторов, детерминирующих покупательское поведение	ПК-2.1. Демонстрирует знания о внешних и внутренних факторах потребительского поведения; изучает, анализирует и учитывает особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применяет результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке	знать: базовые экономические понятия; объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; основные направления изучения потребителя в современных экономических и социальных науках; принципы формирования потребительского спроса и факторы, его определяющие; внешние и внутренние факторы потребительского поведения; индивидуальные детерминанты поведения потребителя; особенности влияния ситуации на поведение потребителя; особенности влияния социального класса на потребителя; особенности персонального влияния на поведение потребителя; специфику влияния культуры на потребителя; уметь: исследовать, анализировать и учитывать особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применять результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке; проводить анализ факторов потребительского поведения; различать типы потребительского поведения;

		выявлять особенности потребительского поведения для отдельно взятой товарной группы; применять моделирование действий потребителя для повышения эффективности маркетинга; применять модель процесса принятия решения о покупке для анализа действий потребителя; владеть: навыками поиска информации; навыками формирования решения поставленной проблемы; навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования; навыками определения индивидуальных характеристик потребителя; навыками планирования маркетинговой деятельности с учетом индивидуальных детерминант потребительского поведения; навыками планирования маркетинговой деятельности с учетом факторов внешней среды, влияющих на потребителя; навыками использования маркетинговых инструментов для управления поведением целевого сегмента потребителей.
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	54		8
Лекции	36		4
Семинарские занятия	-		-
Практические занятия	18		4
Лабораторные работы	-		-
Курсовая работа (курсовой проект)			
Другие формы и методы организации образовательного процесса (расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.)			
Самостоятельная работа студента (всего)	54		100
Форма аттестации	экзамен	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг.

Поведение потребителей: становление области знаний. Маркетинг и потребитель.

Тема 2. Понятие, структура и сущность поведения потребителей.

Моделирование поведения потребителей и теория как комплекс идеальных типов и моделей. Типы поведения потребителей.

Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Влияние среды на поведение потребителей. Культура, как фактор потребительского поведения. Социальные классы / субкультуры и поведение потребителей. Референтные группы, персональное влияние на потребителей. Влияние семьи и домашнего хозяйства на потребителей. Влияние ситуации на потребителей.

Тема 4. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей.

Восприятие, обработка информации, экспозиция, внимание, интерпретация и память. Обучение, сущность обучения. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Личность и эмоции. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.

Тема 5. Процесс принятия решений индивидуальными потребителями.

Ситуационные факторы и типы ситуаций. Процесс потребительских решений. Осознание потребности и информационный поиск.

Тема 6. Процесс принятия решения индустриальным (общественным) потребителем.

Организационное и покупательское поведение. Модель организационного покупательского поведения. Типы закупочных ситуаций и процесс организационной закупки.

Тема 7. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителя.

Методы маркетинговых исследований. Сегментирование рынка и демографический анализ. Макро- и микроанализ тенденций в демографии. Население как основа анализа рынка.

Тема 8. Поведенческая реакция покупателей.

Покупка. Процессы после покупки.

Тема 9. Качественные исследования поведения потребителей.

Методы глубинного интервью. Метод фокус-групп. Методы ассоциации. Методы завершения. Методы интерпретации.

Тема 10. Количественные исследования поведения потребителей.

Технология полевых рыночных исследований. Оценочные критерии. Некомпенсационные правила решений. Компенсационные правила решений.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Поведение потребителей и маркетинг	2		1
2	Понятие, структура и сущность поведения потребителей	2		
3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	4		
4	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	4		
5	Процесс принятия решений индивидуальными потребителями	4		1
6	Процесс принятия решения индустриальным (общественным) потребителем	4		
7	Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителя	4		1
8	Поведенческая реакция покупателей	4		
9	Качественные исследования поведения потребителей	4		1
10	Количественные исследования поведения потребителей	4		
Итого:		36		4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Поведение потребителей и маркетинг	2		1
2	Понятие, структура и сущность поведения потребителей			
3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2		
4	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	2		1
5	Процесс принятия решений индивидуальными потребителями	2		
6	Процесс принятия решения индустриальным (общественным) потребителем	2		1
7	Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителя	2		
8	Поведенческая реакция покупателей	2		1
9	Качественные исследования поведения потребителей	2		
10	Количественные исследования поведения потребителей	2		
Итого:		18		4

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Поведение потребителей и маркетинг	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	3		5
2	Понятие, структура и сущность поведения потребителей	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	3		5
3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	5		10
4	Факторы внутреннего влияния	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск	5		10

	на поведение потребителей	источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.			
5	Процесс принятия решений индивидуальными потребителями	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	5		10
6	Процесс принятия решения индустриальным (общественным) потребителем	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	5		10
7	Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителя	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	5		10
8	Поведенческая реакция покупателей	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	7		10
9	Качественные исследования поведения потребителей	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	8		15
10	Количественные исследования поведения потребителей	Подготовка к практическим занятиям, самостоятельный поиск источников научно-технической информации, подготовка ответов на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.	8		15
Итого:			54		100

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Поведение потребителей» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Андропова И.В. Поведение потребителей: учебник /И. В. Андропова, Н.П. Дебердиева. – Тюмень: ТИУ, 2017. – 190 с.

2. Дубровин И.А., Поведение потребителей: Учебное пособие / Дубровин И.А. – М.: Дашков и К, 2018. – 312 с. – ISBN 978-5-394-01475-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014758.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – ISBN 978-5-9614-5016-3 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html>. – Режим доступа: по подписке.

4. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 320 с. – ISBN 978-5-9558-0404-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745>. – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Антонова Н.В., Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н.В. Антонова, О.И. Патоша – М.: ИД Высшей школы экономики, 2018. – 211 с. – ISBN 978-5-7598-1676-8 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759816768.html>. – Режим доступа: по подписке.

2. Веснин В.Р., Теория организации и организационное поведение. Краткий курс / Веснин В.Р. – М.: Проспект, 2017. – 128 с. – ISBN 978-5-392-24895-7 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392248957.html>. – Режим доступа: по подписке.

3. Поведение потребителей / Меликян О.М., – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 280 с.

4. Сидорова С.А., Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ / Сидорова С.А., Красниковский В.Я. – М.: Прометей, 2019. – 130 с. – ISBN 978-5-907100-33-6 – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907100336.html>. – Режим доступа: по подписке.

5. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / Посыпанова О.С. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2019. – Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. – URL:

<http://www.studentlibrary.ru/book/06-COS-2428.html>. – Режим доступа: по подписке.

в) методические указания:

1. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2021. – 25 с.

2. Гончарова И.И., Гончаров О.Ю. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». – Луганск: ЛНУ им. В. Даля, 2021. – 25 с.

г) Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Поведение потребителей» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com

Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Поведение потребителей»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-2. Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизма принятия решений о покупке и ключевых факторов, детерминирующих покупательское поведение	Пороговый	знать: базовые экономические понятия; объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; основные направления изучения потребителя в современных экономических и социальных науках; принципы формирования потребительского спроса и факторы, его определяющие; внешние и внутренние факторы потребительского поведения; индивидуальные детерминанты поведения потребителя; особенности влияния ситуации на поведение потребителя; особенности влияния социального класса на потребителя; особенности персонального влияния на поведение потребителя; специфику влияния культуры на потребителя;
Основной		Базовый	уметь: исследовать, анализировать и учитывать особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применять результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке; проводить анализ факторов потребительского поведения; различать типы потребительского поведения; выявлять особенности потребительского поведения для отдельно взятой товарной группы; применять моделирование действий потребителя для повышения эффективности маркетинга; применять модель процесса принятия решения о покупке для анализа действий потребителя;

Заключительный		Высокий	владеть: навыками поиска информации; навыками формирования решения поставленной проблемы; навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования; навыками определения индивидуальных характеристик потребителя; навыками планирования маркетинговой деятельности с учетом индивидуальных детерминант потребительского поведения; навыками планирования маркетинговой деятельности с учетом факторы внешней среды, влияющих на потребителя; навыками использования маркетинговых инструментов для управления поведением целевого сегмента потребителей.

**Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых
в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-2	Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизма принятия решений о покупке и ключевых факторов, детерминирующих их покупательское поведение	ПК-2.1. Демонстрирует знания о внешних и внутренних факторах потребительского поведения; изучает, анализирует и учитывает особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применяет результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке	Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг	5
				Тема 2. Понятие, структура и сущность поведения потребителей	5
				Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	5
				Тема 4. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	5
				Тема 5. Процесс принятия решений индивидуальными потребителями	5
				Тема 6. Процесс принятия решения индустриальным (общественным) потребителем	5

				Тема 7. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителя	5
				Тема 8. Поведенческая реакция покупателей	5
				Тема 9. Качественные исследования поведения потребителей	5
				Тема 10. Количественные исследования поведения потребителей	5

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-2. Способен проводить анализ поведения потребителей экономических благ, механизма принятия решений о покупке и ключевых факторов, детерминирующих покупательское поведение	ПК-2.1. Демонстрирует знания о внешних и внутренних факторах потребительского поведения; изучает, анализирует и учитывает особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применяет результаты исследования для влияния на процесс принятия	знать: базовые экономические понятия; объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; основные направления изучения потребителя в современных экономических и социальных науках; принципы формирования потребительского спроса и факторы, его определяющие; внешние и внутренние факторы потребительского поведения; индивидуальные детерминанты поведения потребителя; особенности влияния ситуации на поведение потребителя; особенности влияния социального класса на потребителя; особенности персонального влияния на поведение потребителя; специфику влияния культуры на потребителя; уметь: исследовать, анализировать и учитывать особенности поведения потребителей экономических благ в условиях развития рыночных отношений и усиления конкуренции; применять результаты исследования для влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке; проводить анализ факторов потребительского поведения; различать типы потребительского поведения; выявлять особенности потребительского поведения для отдельно взятой товарной группы; применять моделирование действий потребителя для повышения эффективности маркетинга; применять модель процесса принятия решения о покупке для анализа действий потребителя;	Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг Тема 2. Понятие, структура и сущность поведения потребителей Тема 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Тема 4. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей Тема 5. Процесс принятия решений индивидуальными потребителями Тема 6. Процесс принятия решения индустриальным (общественным) потребителем Тема 7. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителя Тема 8. Поведенческая реакция покупателей Тема 9. Качественные исследования поведения потребителей Тема 10. Количественные исследования поведения потребителей	Тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

			владеть: навыками поиска информации; навыками формирования решения поставленной проблемы; навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования; навыками определения индивидуальных характеристик потребителя; навыками планирования маркетинговой деятельности с учетом индивидуальных детерминант потребительского поведения; навыками планирования маркетинговой деятельности с учетом факторы внешней среды, влияющих на потребителя; навыками использования маркетинговых инструментов для управления поведением целевого сегмента потребителей.		
--	--	--	---	--	--

Типовые тестовые задания

1. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

- а) изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;
- б) изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;
- в) планирование выпуска будущих товаров на рынок;
- г) проведение контрольных продаж новых товаров.

2. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- а) сегментации рынка;
- б) разработки структуры службы маркетинга;
- в) анализа рыночных возможностей;
- г) формирования корпоративной культуры;
- д) составления досье конкурентов.

3. Что такое прибыльность покупателей:

- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
- б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;
- в) размер товарооборота на душу населения.

4. Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий.

- а) да;
- б) нет.

5. Наличие товара на рынке обеспечивают только производители.

- а) да;
- б) нет.

6. Поведение потребителей – это деятельность:

а) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;

б) включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;

в) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;

г) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;

д) правильного ответа нет.

7. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

- а) мотивации Фрейда;
- б) самовосприятия;
- в) избирательного внимания;
- г) усвоения;
- д) мотивации Маслоу.

8. Примером неуверенного покупательского поведения может быть покупка:

- а) соли;
- б) печенья;
- в) квартиры;
- г) ковра;
- д) компьютера.

9. Определите правильный набор типов покупательского поведения:

- а) сложное, неуверенное, поисковое, привычное;
- б) Предсказуемое, уверенное, привычное;
- в) Непредсказуемое, сложное, импульсивное;
- г) Сложное, определенное, уверенное, стабильное.

10. Природу покупательского поведения определяет:

- а) Что влияет на поведение покупателей?
- б) Кто воздействует на решение о покупке?
- в) Каким образом покупатели принимают решения?
- г) Когда принимается решение о покупке?

11. К основным типам потребительских ситуаций относятся:

- а) ситуации коммуникации;
- б) ситуации покупки;
- в) ситуации обсуждения покупки;
- г) ситуации использования.

12. При каком типе решения покупателю навязываются новые стереотипы покупательского поведения?

- а) экстенсивное решение;
- б) рутинное решение;
- в) спонтанное решение;
- г) ограниченное решение.

13. Спонтанное решение основано на высокой степени, как рациональности, так и вовлечения покупателя в процесс принятия решения.

- а) да;
- б) нет.

14. Решения, направленные на поддержание имиджа, связаны с высокой степенью вовлеченности покупателя и низкой степенью рациональности.

- а) да;
- б) нет.

15. Для каждого типа покупательских решений нужна своя политика маркетинговых коммуникаций.

- а) да;
- б) нет.

16. Сила воздействия коммуникаций на потребителя зависит:

- а) от новизны товара;
- б) творческого подхода к созданию товара;
- в) от объема и частоты презентаций;
- г) от источника коммуникаций.

17. Для какого типа решений покупателей о покупке целесообразно использовать в рекламе уникальное торговое предложение:

- а) рутинное решение;
- б) ограниченное решение;
- в) экстенсивное решение;
- г) спонтанное решение

18. Что из перечисленного относится к термину «потребление»?

- а) обретение и использование продуктов;
- б) покупка товаров;
- в) эксплуатация товаров;
- г) все вышеперечисленное.

19. Что из ниже перечисленного не относится к термину «поведение потребителей»?

- а) стимулирование сбыта на местах продаж;
- б) расчет цены по методу «издержки плюс прибыль»;
- в) позиционирование товара;
- г) все вышеперечисленное.

20. Как определить современный подход, основанный на продолжительных, доверительных и продуктивных отношениях продавца и покупателя?

- а) маркетинг отношений;
- б) реляционный обмен;
- в) справедливый маркетинг;
- г) нет достоверного ответа.

21. Что из ниже перечисленного не относится к факторам внешнего влияния на поведение потребителей?

- а) культура;
- б) жизненный стиль;
- в) социальный статус;
- г) нет достоверного ответа.

22. Какие элементы культуры определяют поведение личности?

- а) правила поведения;
- б) ценности;
- в) нормы;
- г) все перечисленные элементы.

23. Какие методы используются для исследования культурных ценностей?

- а) наблюдение и опрос;
- б) контент-анализ;
- в) описи культурных ценностей;
- г) все перечисленные методы.

24. Какие критерии лежат в основе определения социально-классовой системы общества?

- а) ценности индивидуумов;
- б) жизненные стили индивидуумов;
- в) отношения индивидуумов;

г) все вышеперечисленные критерии.

25. В каких аспектах разработки маркетинговой стратегии находит отражение социальная стратификация?

- а) разработка комплекса маркетинга;
- б) разработка позиции продукта;
- в) разработка целевого рынка;
- г) все ответы верны.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Типовое практическое (прикладное) задание

Задание 1. «Исследование поведения потребителей «ИКЕА».

Шведская компания ИКЕА является массовым производителем дешевой стильной мебели для дома, поставляемой во все страны мира. Компания была основана в 1943 году ремесленником из небольшого шведского города и в свое название вобрала его инициалы и первые буквы из названия фермы и прихода где он вырос. ИКЕА производит мебель разнообразной номенклатуры и функционального предназначения, которая продается по достаточно низким ценам, позволяющим купить ее большинству людей.

Впервые выйдя на зарубежный рынок в 1973 г., ИКЕА продолжала наращивать продажи за рубежом.

Способность ИКЕА добиваться успеха на многих рынках впечатляющая. Исследования показали, что одна из причин успеха компании заключается том, что низкие цены легко преодолевают культурные барьеры, способствуя росту объема продаж в разных странах. Для поддержания низких издержек компании необходимо продавать мебель схожего стиля во всех своих магазинах.

Однако низкие цены не являются единственной причиной успеха компании. При разработке дизайна своих магазинов и мебели она учитывала запросы потребителей, предопределяющие их выбор. Компания понимает, что покупка мебели – это целенаправленный процесс: люди покупают мебель для того, чтобы сделать явные достоинства шведского образа жизни-

красивые дома и высокое качество жизни- доступными по приемлемым ценам.

Интерес потребителей к мебели ИКЕА оживил деятельность розничных торговцев мебелью.

В тех местах, где были открыты новые магазины ИКЕА, оживилась торговля домашними сопутствующими товарами. Исследования также показали, что доля семейного бюджета, которую готовы потратить потребители на сопутствующие товары, возросла. ИКЕА считает, что конкуренция скорее имеет место за часть семейного бюджета, которую потребители тратят на дорогостоящие приобретения (машины, отдых и т.д.), а не с другими розничными торговцами мебелью.

Хотя компания специально не использовала демографические и психографические переменные при сегментации своих потребителей, продукты ИКЕА особенно активно покупались 20-и 30-летними людьми. Для того чтобы расширить продажи мебели среди потребителей других возрастных групп, находящихся на иных стадиях семейного жизненного цикла, ИКЕА пыталась расширить объем продаж, используя соответствующую стратегию продаж, среди семей, имеющих детей подросткового возраста, а также среди семей, которые дети уже покинули.

Признав, что потребители делают покупки для улучшения своей жизни, ИКЕА также получила более детальную информацию об их практических запросах. Люди обычно больше посещают те магазины, которые удобно расположены и в которых сам процесс покупки доставляет удовольствие. Для удовлетворения этих важных потребностей ИКЕА размещала свои магазины близко к автомагистралям, обеспечивая парковку, заботу о детях, ресторанное обслуживание. Разнообразные мебельные гарнитуры были представлены в реальных комнатах в сопровождении как дорогих, так и более дешевых мебельных аксессуаров (ковров, светильников, картин и др.)

Задание:

а) Как в семьях принимают решения о покупке новых предметов мебели? Кто оказывает влияние на решение о покупке и кто вовлечен в этот процесс?

б) Какие факторы влияют на покупку мебели женатой парой?

в) Насколько важной является цена для компании ИКЕА как розничного торговца мебелью для дома?

г) Как факторы культуры и субкультуры влияют на покупку определенных видов мебели? Как эти факторы может использовать ИКЕА для выработки правильной маркетинговой стратегии?

д) Будет ли пропаганда шведского образа жизни способствовать продаже мебели ИКЕА?

е) Какие исследования потребителей можно рекомендовать компании ИКЕА для увеличения объема продаж?

Задание 2. Определение доминирующих потребностей.

Предлагается 15 высказываний. Выразите свое согласие («полностью согласен» «ПС») или несогласие («не согласен» – «НС») с каждым из них путем выбора соответствующего количества баллов.

Утверждения	ПС – НС				
1. Я прилагаю все усилия для того, чтобы улучшить показатели своей учебы по сравнению с тем, что было раньше	1	2	3	4	5
2. Я получаю удовольствие от того, что мне приходится соревноваться с кем-либо, особенно если я при этом выигрываю	1	2	3	4	5
3. Я часто замечаю, что разговариваю со своими одноклассниками на занятиях на «неформальные» темы	1	2	3	4	5
4. Мне нравится выполнять непростое задание	1	2	3	4	5
5. Мне нравится брать на себя ответственность	1	2	3	4	5
6. Мне нравится, если окружающие хорошо ко мне относятся	1	2	3	4	5
7. Я хочу знать, насколько хорошо выполнил то или иное задание в действительности	1	2	3	4	5
8. Я конфликтую с людьми, которые совершают неприятные для меня поступки	1	2	3	4	5
9. У меня хорошие отношения со своими одноклассниками					
10. Мне нравится ставить перед собой реальные задачи и выполнять их					
11. Мне нравится иметь влияние на других людей использовать это преимущество в своих целях					
12. Мне нравится принадлежать к каким-либо группам					
13. Я получаю удовлетворение от выполнения сложных заданий					
14. Я часто работаю над тем, чтобы контролировать происходящие вокруг меня					
15. Мне больше нравится работать в группе, нежели в одиночку					

Подведите итоги. Для того чтобы определить ваши доминирующие потребности, заполните таблицу. Вам необходимо поставить то количество баллов, которое соответствует вашему ответу на каждый вопрос.

Достижение успеха в	Стремление к власти	Тенденция к аффиляции
---------------------	---------------------	-----------------------

целом				(групповому признанию и уважению)	
Номер высказывания	балл	Номер высказывания	балл	Номер высказывания	балл
1		2		3	
4		5		6	
7		8		9	
10		11		12	
13		14		15	
Итого:		Итого:		Итого:	

Оцените свой результат. В сумме в каждой колонке должно получиться от 5 до 25 баллов. Та колонка, в которой сумма баллов будет наиболее высокой, и определит вашу доминирующую потребность.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Контрольная работа

Теоретические вопросы:

1. Главные основополагающие принципы понимания поведения потребителей: независимость потребителя, мотивация и поведение потребителя (простейшая матрица потребностей), поведение потребителя подвержено влиянию, потребительское поведение социально законо.

2. Маркетинговая ориентация организации на потребителя (принципы маркетинга, классификация потребителей, эволюция концепций маркетинга).

3. Модель поведения покупателей товаров производственного назначения и факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке предприятий (факторы окружающей среды, организационные факторы,

межличностные факторы, личные факторы).

4. Модели потребительского поведения (модель покупательского поведения по Ф. Котлеру, модель принятия потребителем решения о покупке по Завьялову П.С., когнитивная модель процесса принятия решения о покупке по Х. Асселу, комплексная модель процесса принятия решения о покупке по Энджелу Д., Блеквеллу Р. и Мириарду П., комплексная модель процесса принятия решения о покупке по Энджелу Д., Блеквеллу Р. и Мириарду П., общая упрощенная модель поведения потребителей по Т.Н. Макаровой и Н.И. Лыгиной).

5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др.).

6. Внутренние факторы поведения потребителей (Восприятие, обучение память.

7. Мотивация. Психографика. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Знание и отношение.).

8. Ситуационные факторы (информационная среда, розничная среда, факторы времени).

9. Процесс принятия решения о покупке и его этапы (осознание необходимости покупки, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, реакция на покупку).

10. Социальная стратификация (Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство).

11. Управление поведением потребителей (сегментирование рынка, позиционирование товара и фирмы на рынке, возможности маркетинговых коммуникаций).

12. Права потребителей: содержание, защита, законодательная база (право на безопасность и информацию, право на выбор, право быть услышанным (право на возмещение ущерба), право на чистую и здоровую окружающую среду).

13. Общественные движения за обеспечение прав потребителей (консюмеризм, энвайронментализм, «зеленый» маркетинг, социально-этический маркетинг).

14. Поведенческий экстремизм (формальные и неформальные социальные нормы.

15. Процесс принятия потребительского решения и его факторы. модель потребительского поведения. Факторы глобализации рынков. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.

16. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента. Культурные вариации в потребительском поведении.

17. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.

18. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.

19. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.

20. Критерии и границы социального класса.

Практическое задание:

1. По мере изменения уровня доходов семьи происходят изменения и сдвиги в потребностях и спросе на различные товары и услуги. Опишите, как повышение дохода семьи повлияет:

- а) на долю дохода, затрачиваемую на закупки продовольствия?
- б) долю дохода, затрачиваемую на жилой дом, квартиру и другие расходы, связанные с жильём?
- в) долю дохода, затрачиваемую на одежду, отдых и отпуск, транспорт, медицинскую помощь и образование?
- г) долю дохода, идущую на потребление?

2. Опишите процесс принятия решения о покупке выбранного товара (услуги). Укажите роли, выполняемые в процессе принятия решения о покупке, а также лиц, которые могут их выполнять.

Примечание. Как известно, существует 5 ролей при поведении, которые человек может исполнять:

- а) Инициатор (лицо, группа лиц, которые помогли потребителю определиться с его потребностью).
- б) Влиятель (лицо, группа лиц, которые оказали влияние на выбор того предмета, который смог бы удовлетворить возникшую потребность).
- в) Решатель (лицо, которое принимает конечное решение о покупке).
- г) Покупатель (лицо, группа лиц, которые оплачивают товар; это же лицо может выступать в роли потребителя).
- д) Потребитель (лицо, которое пользуется приобретённым товаром (услугой)).

3. Выберите из правой колонки выражение или определение, относящиеся к термину из левой колонки.

Термины	Значения
1 Менеджмент	а) Способ организации экономической жизни общества
2 Предприниматель	б) Профессиональный управляющий
3 Потребитель	в) Тот, кто действует ради получения прибыли
4 Экономика	г) Совокупность методов, способов, принципов и форм, способствующих решению задач для достижения поставленных целей
5 Конкуренция	д) Внутренние и внешние стимулы к труду
6 Мотивация	ж) Соперничество между фирмами за покупателя
7 Капиталовложения	и) Земля, труд, капитал и предпринимательство
8 Менеджер	к) Удовлетворяющий базисные человеческие потребности посредством разового или длительного потребления товара или услуги

4. Выберите из правой колонки выражение или определение, относящиеся к термину из левой колонки.

Термины	Значения
1. Мышление потребителя	а) Совокупность психических процессов, обуславливающих какой-либо род человеческой деятельности, субъект отношений
2. Личность потребителя	б) Отличительная черта человека, проявляющаяся в особенностях его поведения и отношения к действительности
3. Характер потребителя	в) Способность человека рассуждать, его представления, суждения и понятия
4. Направленность потребителя как личности	г) Совокупность душевных, психических свойств человека, которые характеризуют его поведение в различных условиях, уровень жизненной энергии
5. Темперамент потребителя как личности	д) Устойчивое поведение человека в различных жизненных ситуациях, обусловленное интересами, мотивами, стремлениями и др.

5. Представьте сравнительные характеристики национальных культур стран исходя из особенностей социально-культурной среды. Страны выбираются произвольно.

Элементы социально-культурной среды	Страны			
Язык				
Синтетические формы культуры (обряд, обычай, традиция)				
Религия				
Цвет и форма				
Пунктуальность				
Престиж				
Поведение				
Воспитание				
Образование				
Предвззудки и стереотипы				
Восприятие				
Этика и мораль				

Выработайте критерии социально-культурной среды данной страны, ее особенности и опишите тип потребителя.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству

«контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Факторы, определяющие поведение различных видов потребителей: внешние и внутренние.
2. Типы поведения потребителей (девиантное, делинквентное и иррациональное потребительское поведение).
3. Демографические, экономические, природные, политические и другие факторы поведения потребителей.
4. Сущность понятия «референтная группа». Отличия группы принадлежности и референтной группы.
5. Классификация референтных групп. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя: нормативное, ценностно-ориентированное, информационное.
6. Классификация семей. Укажите отличия традиционной, неотрадиционной и эгалитарной семей.
7. Охарактеризуйте понятие «жизненный цикл домохозяйства».
8. Категория культуры в потребительском поведении и её структура.
9. Механизм действия культуры.
10. Динамика культуры потребления. Культурный шок.
11. Статусная позиция и роль (обязанность, роль, права).
12. Роли в потребительском поведении.
13. Потребности и оценочные критерии (осознанная потребность, потребности индивида, статусные потребности).
14. Интересы в поведении потребителя (объективный интерес, объективный социальный интерес, осознанный интерес, реализуемый интерес).
15. Классификация социальных групп.
16. Воздействие группы на поведение индивидов.
17. Социальное действие и поведение. Виды социального действия. Блокада и фрустрация.
18. Решение домохозяйства о покупке. Распределение ролей.
19. Внутренние факторы поведения потребителей: восприятие, обучение, память, отношение.

20. Одежда как способ удовлетворения природных потребностей и её функции.
21. Одежда как текст: знаковая функция одежды, одежда как символ, как коррекция фигуры и др.
22. Потребление в целях удовлетворения природных потребностей тела.
23. Потребление в целях удовлетворения потребностей социального тела.
24. Обработка информации для принятия решения о покупке.
25. Культура потребителя.
26. Факторы окружения и ситуации. Оценка ёмкости рынка.
27. Осознание потребности и потребительское решение.
28. Оценочные критерии потребителей. Сущность значимых оценочных критериев.
29. Процесс формирования набора альтернатив. Выбор альтернатив, покупка и оценка покупки.
30. Понятие послепокупочного диссонанса. Факторы, влияющие на послепокупочный диссонанс.
31. Различия сакрального и обыденного потребления. Виды сакрализации.
32. Консюмеризм, права продавцов и покупателей.
33. Этика и социальная политика маркетинга.
34. Специфика и модель организационного покупательского поведения.
35. Особенности организационного покупательского поведения.
36. Различия моделей потребительского поведения и организационного покупательского поведения.
37. Модель организационного покупательского поведения Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг.
38. Модель организационного покупательского поведения Г. Ассэля.
39. Сущность закупочного центра. Распределение ролей в закупочном центре. Типы организационных закупок.
40. Процесс принятия организационного решения о закупках.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (экзамен)

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.

хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)