

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.11 Поведение потребителей

---

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

---

Форма обучения

очная

---

Год набора

2022

---

Красноярск 2023

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

Канд.эконом.наук, Доцент, Федорова Наталья Владимировна

должность, инициалы, фамилия

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Преподавание дисциплины направлено на формирование у студентов системных знаний факторов и процессов поведения потребителей и умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины формулируются на основе изложения требований к формированию компетенций согласно соответствующим знаниям, умениям, навыкам и связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламы и PR:

- представление современной теории поведения потребителей и развитие умений ее практического использования в маркетинговой деятельности;
- развитие умений идентификации потребительских аспектов маркетинговых проблем и решения этих проблем на основе знания факторов и процессов потребительского поведения;
- развитие навыков анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности. Получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;

### 1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-1: Способен организовывать маркетинговые исследования с использованием современных информационно-коммуникационных технологий</b>	
ПК-1.4: Владеть методами оценки экономической и психологической эффективности коммуникационных мероприятий	
<b>ПК-2 : Способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос, существенные характеристики целевой аудитории потребителей</b>	
ПК-2 .3: Использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка	

ПК-2 .6: Анализировать на	
основании имеющихся данных ситуацию на рынке	
ПК-2 .8: Определять целевые аудитории потребителей	
<b>ПК-3: Способен разрабатывать маркетинговые стратегии на основе интеграции различных средств продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций</b>	
ПК-3.2: Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей	
ПК-3.3: Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки	
<b>УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</b>	
УК-9.1: Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике	
УК-9.2: Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей	
УК-9.3: Использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски	

#### **1.4 Особенности реализации дисциплины**

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=29864>.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,78 (64)</b>	
занятия лекционного типа	0,89 (32)	
практические занятия	0,89 (32)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2,22 (80)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
<b>1. Раздел 1. Процесс принятия потребительского решения</b>									
	1. Тема 1 Процесс принятия решения о покупке Потребность как основа поведения покупателя. Тема 2. Информационный поиск, его виды и параметры Тема 3 Оценка и выбор альтернатив и критериев, их значимость. Сигналы. Принятие решения, его виды Тема 4. Покупка, виды покупок. Степеньзапланированности покупок. Влияние на потребителя в месте покупок. Тема 5. Послепокупочное поведение потребителей. Удовлетворенность покупкой. Проблема избавления от использованного продукта	8							

<p>2. 1. Защита ситуационной задачи (Кейс-стади) «Анализ процесса принятия решения о покупке».</p> <p>Практическое занятие</p> <p>2. Опрос по теме "Основные параметры потребительского поиска" Защита ситуационной задачи (Кейс-стади) "Компенсаторные и некомпенсаторные правила решения"</p> <p>Практическое занятие</p> <p>3. Защита ситуационной задачи «Влияние на потребителя в месте покупок» (по выбору)".</p> <p>Практическое занятие</p> <p>4. Защита практической работы «Послепокупочное поведение потребителей».</p> <p>Проверочный тест.</p>			8					
<b>2. Раздел 2 Внутренние факторы поведения потребителей .</b>								
<p>1. Тема 6. Финансовые ресурсы и поведение потребителей. Эластичность спроса.</p> <p>Тема 7. Временные ресурсы и поведение потребителей. "Цена" времени. Товары, экономящие время.</p> <p>Тема 8 . Познавательная активность и влияние на потребительское поведение.</p> <p>Тема 9. Знание и отношение потребителя к продукту.</p> <p>Методы измерения отношения</p> <p>Тема 10. Формирование и измерение установок потребителей</p>	8							

<p>2. 5. Защита практической работы "Денежные доходы и поведение потребителей". Практическое занятие</p> <p>6. Защита практической работы "Познавательная активность человека" Практическое занятие</p> <p>7. Защита и презентация практической работы "Анализ репутации компаний", "Привлечение потребителей рекламой" Практическое занятие</p> <p>8. Защита ситуационной задачи (Кейс-стади) "Бутики Христорара"</p>			8					
<b>3. Раздел 3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.</b>								
<p>1. Тема 11. Сегментация потребителей. Требования к сегменту.</p> <p>Тема 12. Демографические факторы.</p> <p>Тема 13. Географические критерии сегментации</p> <p>Тема 14. Социально - экономические факторы сегментации потребителей. Социальная стратификация.</p> <p>Тема 15. Социокультурные факторы, ценности и нормы как регуляторы потребительского поведения.</p> <p>Жизненный стиль и потребительское поведение</p>	8							



<p>2. 9.Защита задачи "Факторы, определяющие поведение потребителей" Практическое занятие 10.Защита практической работы "Анализ отношения потребителей к товару с помощью модели Фишбейна" Практическое занятие 11. Защита ситуационной задачи (Кейс-стади) "Компания Gillete". Практическое занятие 12. Защита практической работы "Социальная стратификация и поведение потребителей" Практическое занятие 13. Защита ситуационной задачи "Социокультурные регуляторы поведения". Практическое занятие 14.Защита ситуационной задачи (Кейс-стади) "Типология населения Vals 2".</p>			8					
<b>4. Раздел 4. Поведение потребителей и маркетинговая политика компании</b>								
<p>1. Тема 16. Выбор целевого сегмента, разработка целевой маркетинговой политики Тема 17. Жизненный цикл продукта и потребительское поведение. Новаторство и консерватизм в потребительском поведении. Поведение потребителей и общество Тема 18. Организации как потребители Тема 19. Организованное поведение потребителей. Консьюмеризм.</p>	8							

<p>2. 15.Защита ситуационной задачи (Кейс-стади) "Потребительские предпочтения на рынке товаров народного потребления". Практическое занятие</p> <p>16.Защита практической работы "Моделирование поведения разных категорий потребителей в зависимости от их отношения к новым товарам" Практическое занятие</p> <p>17. Защита практической работы "Основные положения Кодекса маркетинга и рекламной практики Международной торговой палаты" Опрос по т. «Консюмеризм в России»</p> <p>18. Практическое занятие Коллоквиум по т. «Поведенческий маркетинг».</p> <p>19. Защита задачи "Адаптация компаний к изменению покупательского поведения", "Оценка компаний на рынке B2B".</p>			8					
<p>3. Изучение теоретического курса (ТО) Все разделы дисциплины.</p>							48	
<p>4. Реферат/письменная работа</p>							32	
<p>Всего</p>	32		32				80	

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Лыгина Н. И., Макарова Т. Н. Поведение потребителей: Учебник (Москва: Издательский Дом "ФОРУМ").
2. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Васильев Г. А. Поведение потребителей: учеб. пособие [для вузов по специальности 061500 "Маркетинг"] (М.: Вузовский учебник).
4. Дубровин И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов по направлению "Экономика" и экон. специальностям(М.: Дашков и К).
5. Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов(М.: ФАИР-ПРЕСС).

### **4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):**

1. .1. Перечень необходимого программного обеспечения
2. Windows 7
3. Winrar или Winzip
4. Ms.Office 7
5. AdobePhotoshop CS3
6. CorelDraw 4
7. Statistica 10
8. AdobeFlash 3
- 9.

### **4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. GallupMedia в России <http://www.gallup.ru>-официальный сайт исследовательской компании.
2. ВЦИОМ <http://wciom.ru>.

## **5 Фонд оценочных средств**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## **6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционной типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории,

оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета.