

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОГЛАСОВАНО**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра торгового дела и  
маркетинга**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра торгового дела и  
маркетинга**

наименование кафедры

**Суслова Ю.Ю.**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Дисциплина Б1.В.18 Поведение потребителей

Направление подготовки /  
специальность 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки  
38.03.06.01 "Коммерция"  
*очная форма обучения*

Направленность  
(профиль)

Форма обучения очная

Год набора 2018

Красноярск 2021

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

---

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки 38.03.06.01

---

"Коммерция"

---

очная форма обучения

---

год набора 2018

---

Программу  
составили

доцент, Алёшина О.Г.

---

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

#### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Цель дисциплины «Поведение потребителей» - дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки работы по анализу и прогнозированию поведения потребителей, обоснованию причинно-следственных связей, возникающих в процессе покупки и потребления товаров и услуг в рыночных условиях. Предлагаемая дисциплина направлена на ускорение профессиональной адаптации студентов к реалиям работы современных организаций с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга.

### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

#### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

Основные задачи дисциплины:

- изучение концепции потребительского поведения;
- изучение факторов внешнего влияния на поведение потребителей, включая культурные вариации, социальную стратификацию, групповое влияние;
- изучение факторов внутреннего влияния на поведение потребителей, включая восприятие, обучение, память, мотивацию, персональные ценности, знание и отношение потребителей;
- изучение процессов потребительских решений;
- изучение методов выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций;
- изучение и прогнозирование спроса потребителей;
- рассмотрение аспектов организационного покупательского поведения;
- анализ маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка.

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

**ДПК-3:готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций,**

<b>способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</b>	
Уровень 1	- типы потребителей и структуру покупательских потребностей;
Уровень 2	- факторы, определяющие потребительское поведение;
Уровень 3	- особенности формирования потребительского спроса
Уровень 1	-собирать и анализировать информацию, необходимую для оценки потребительского поведения
Уровень 1	-навыками анализа потребительских моделей
Уровень 2	-методиками формирования потребностей покупателей
<b>ПК-8:готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания</b>	
Уровень 1	-предпосылки и причинно-следственные связи в поведении потребителей в процессе торгового обслуживания;
Уровень 2	-особенности и процедуру организации потребления для обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания
Уровень 1	-применять закономерности поведения потребителей в целях повышения качества торгового обслуживания
Уровень 1	методиками анализа поведения потребителей.

#### 1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей» Б1.Б.12 относится к базовой части профессионального цикла обязательных дисциплин Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования поколения 3+ для студентов направления 38.03.06 Торговое дело (программа подготовки 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности). Она опирается на изучение следующих предметов:

Маркетинг  
 Основы предпринимательства  
 Рынок услуг  
 Экономическая теория

Дисциплина тесно связана и с блоком общенаучных дисциплин, и с блоком специальных дисциплин. Она обеспечивает и дополняет изучение следующих предметов:

Рекламная деятельность  
 Конкуренция на товарных рынках  
 Международный маркетинг

#### 1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр	
		5	6
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>6 (216)</b>	<b>3 (108)</b>	<b>3 (108)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>2 (72)</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</b>
занятия лекционного типа	1 (36)	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа			
в том числе: семинары			
практические занятия			
практикумы			
лабораторные работы	1 (36)	0,5 (18)	0,5 (18)
другие виды контактной работы			
в том числе: групповые консультации			
индивидуальные консультации			
иная внеаудиторная контактная работа:			
групповые занятия			
индивидуальные занятия			
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>3 (108)</b>	<b>2 (72)</b>	<b>1 (36)</b>
изучение теоретического курса (ТО)			
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)			
реферат, эссе (Р)			
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт) (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>		<b>1 (36)</b>

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

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

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Роль потребителя в системе маркетинга	10	0	8	28	ПК-8
2	Поведение индивидуальных потребителей	8	0	10	44	ПК-8
3	Организационное поведение потребителей	8	0	8	20	ПК-8
4	Управление и моделирование поведения потребителей	10	0	10	16	ПК-8
Всего		36	0	36	108	

#### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Маркетинг и потребитель. Концепция дисциплины	4	0	0
2	1	Развитие науки о поведении и современные теории потребностей	6	0	0

3	2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	4	0	0
4	2	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	2	0	0
5	2	Процессы потребительских решений	2	0	0
6	3	Сущность и факторы покупательского поведения организации	4	0	0
7	3	Процесс принятия решения о покупке в организации	4	0	0
8	4	Исследование потребителей	4	0	0
9	4	Методы управления поведением потребителей	6	0	0
Всего			26	0	0

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

### 3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Маркетинг и потребитель. Концепция дисциплины	4	0	0
2	1	Развитие науки о поведении и современные теории потребностей	4	0	0
3	2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2	0	0
4	2	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	4	0	0

5	2	Процессы потребительских решений	4	0	0
6	3	Сущность и факторы покупательского поведения организации	4	0	0
7	3	Процесс принятия решения о покупке в организации	4	0	0
8	4	Исследование потребителей	4	0	0
9	4	Методы управления поведением потребителей	6	0	0
Итого			26	0	0

#### **4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Драганчук Л. С.	Поведение потребителей в сфере услуг: учеб.-метод. пособие для семинар. занятий [студентов напр. 080200.68 «Менеджмент»]	Красноярск: СФУ, 2013
Л1.2	Алешина О. Г.	Поведение потребителей: учебно-методический комплекс [для бакалавров напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2015

#### **5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

#### **6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Драганчук Л. С.	Поведение потребителей: теория и практика: монография	Красноярск: СФУ, 2011
Л1.2	Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж.	Поведение потребителей: учебник	СПб.: Питер, 2010
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

Л2.1	Карпычева О. В.	Поведение потребителей: учеб.-метод. пособие для проведения лекций для студентов спец. 080111.65 "Маркетинг"	Красноярск: СФУ, 2012
Л2.2	Драганчук Л. С.	Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов	М.: ИНФРА-М, 2011
<b>6.3. Методические разработки</b>			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Драганчук Л. С.	Поведение потребителей в сфере услуг: учеб.-метод. пособие для семинар. занятий [студентов напр. 080200.68 «Менеджмент»]	Красноярск: СФУ, 2013
Л3.2	Алешина О. Г.	Поведение потребителей: учебно-методический комплекс [для бакалавров напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2015

### **7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Э1	Портал профессионального сообщества менеджеров	<a href="http://www.e-executive.ru">http://www.e-executive.ru</a>
Э2	Электронный журнал по маркетингу	<a href="http://www.4p.ru">http://www.4p.ru</a>

### **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса

Учебным планом предусмотрено 108 часов / 3 зачетных единиц  
в т. ч. самостоятельная работа: 72 часа / 2 зачетные единицы  
из них 36 часов – на изучение теоретического материала;  
18 часов – на подготовку реферата;  
18 часов – на решение задач и подготовку расчетных работ;

Для самостоятельной работы по перечисленным темам необходимо изучить приведенные в разделе 4 учебно-методические материалы по дисциплине. Осуществляется как промежуточный контроль самостоятельной работы студента (на практических занятиях по соответствующим темам), так и итоговый тест, результаты которого будут учитываться при проведении зачета.

## 9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

### 9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	консультант плюс,
-------	-------------------

### 9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	<a href="http://www.4p.ru">http://www.4p.ru</a>
9.2.2	Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.
9.2.3	<a href="http://www.e-executive.ru">http://www.e-executive.ru</a>
9.2.4	Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу
9.2.5	<a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a>
9.2.6	Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.
9.2.7	<a href="http://marketing.rbc.ru">http://marketing.rbc.ru</a>
9.2.8	Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов
9.2.9	<a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a>
9.2.1 0	Информационно аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др.
9.2.1 1	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>
9.2.1 2	Сайт посвящен рекламе, маркетингу и PR, статьи, информацию о конференциях
9.2.1 3	<a href="http://www.elitarium.ru">http://www.elitarium.ru</a>
9.2.1 4	Центр дистанционного бизнес образования предлагает статьи ведущих специалистов в различных областях знания, в том числе и маркетинга
9.2.1 5	<a href="http://www.marketology.ru">http://www.marketology.ru</a>
9.2.1 6	Сайт Гильдии маркетологов включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах статьи, интервью, результаты исследований
9.2.1 7	<a href="http://www.creatiff.ru">http://www.creatiff.ru</a>
9.2.1 8	Портал содержит обзоры рекламных кампаний, авторская аналитика, истории о создании рекламы, ошибки в рекламе, юмор, статьи и пр.

9.2.1 9	<a href="http://reklamaster.com">http://reklamaster.com</a>
9.2.2 0	первый портал о маркетинге и рекламе
9.2.2 1	<a href="http://www.advi.ru">http://www.advi.ru</a>
9.2.2 2	Ведущий российский журнал о брендинге и креативе «Рекламные идеи»

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

Интернет, компьютер , медиа устройства