

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

Б1.В.18 Поведение потребителей

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)

38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

Форма обучения

заочная

Год набора

2018

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

к.э.н., Доцент, Алешина Ольга Геннадьевна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Приобретение знаний и умений в области мотивации потребительского поведения.

1.2 Задачи изучения дисциплины

- сформировать у слушателей представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг и идей в условиях глобализации;

- дать понятия механизмов формирования поведения потребителей с целью его дальнейшего использования в решении маркетинговых проблем.

- познакомить слушателей с внешними и внутренними факторами потребительского поведения и показать возможность их использования в маркетинге для влияния на процесс принятия потребителями решения о покупке.

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
ДПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
ДПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	типы потребителей и структуру покупательских потребностей; инструменты стратегического анализа и планирования поведения потребителей систему маркетинговых решений, принимаемых на различных уровнях управления фирмой и значение потребительского поведения для этих решений собирать и анализировать информацию, необходимую для оценки потребительского поведения и спроса формировать системы стимулирования потребителей, в т.ч. с использованием различных инструментов маркетинговых коммуникаций адаптировать методы и модели анализа поведения потребителей в практическую деятельность конкретной организации современными инструментами определения особенностей потребительского поведения в различных сферах деятельности навыками применения методов анализа и планирования поведения потребителей навыками разработки маркетинговой стратегии по оптимизации потребительского поведения

ПК-8: готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

ПК-8: готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

основные принципы разработки политики лояльности потребителей
особенности формирования потребительского спроса
формировать системы лояльности и стимулирования потребителей в целях повышения качества торгового обслуживания
определять приоритетные маркетинговые цели фирмы в области работы с потребителем в целях повышения качества торгового обслуживания
навыками выявления и анализа потребительских проблем, межличностной коммуникации с потребителями и фирмой
инструментами воздействия на поведение потребителя

1.4 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					
		1	2	3	4	5	6

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Контактная работа, ак. час.							
		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
1. Предпосылки становления поведения потребителя									
	1. Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины	1							
	2. Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины							12	
	3. Методология изучения потребительского поведения. Потребительский опыт. Потребительские намерения.	1							
	4. Методология изучения потребительского поведения.							12	
	5. Потребительский опыт. Потребительские намерения.					2			
	6. Консьюмеризм. Защита прав потребителей.								
2. Микро-уровень: психология потребительского поведения									
	1. Восприятие потребителя.	1							
	2. Восприятие. Внимание. Память.					1			
	3. Обучение.	1							
	4. Обучение.					1			

5. Мотивация и личность потребителя.	1							
6. Использование мотивационных теорий в маркетинге.					1			
7. Эмоции и их влияние на поведение потребителя.	1							
8. Эмоции и их влияние на поведение потребителя.					2			
9. Классические и современные направления изучения личности.	1							
10. Классические и современные направления изучения личности.							13	
11. Классические и современные направления изучения личности.					2			
12. Потребительские установки: Методы изучения и факторы изменения								
13. Потребительские установки: Методы изучения и факторы изменения							14	
14. Потребительские установки: Методы изучения и факторы изменения					2			
3. Макро-уровень: социология потребления								
1. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге.	1							
2. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге.							12	

3. Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге.								
4. Влияние изменения института семьи на её потребление.								
5. Влияние изменения института семьи на её потребление.							12	
6. Влияние изменения института семьи на её потребление.					2			
7. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.	1							
8. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.							12	
9. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.								
10. Потребительская культура.	1							
11. Потребительская культура.							12	
12. Трансформация институтов потребления в современных условиях								
13. Трансформация институтов потребления в современных условиях							12	
14. Трансформация институтов потребления в современных условиях					1			
4. Процесс принятия потребительских решений								
1. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.	1							

2. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.							22	
3. Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.								
4. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.								
5. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.								
6. Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.							22	
7. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.								
8. Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.							22	
9. Организационное покупательское поведение.	1							
10. Организационное покупательское поведение.								
Всего	12				14		177	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Жильцова О.Н. Поведение потребителей: Учебное пособие(Москва: Вузовский учебник).
2. Наумов В.Н. Поведение потребителей: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Кучевская Н. В., Лазарева А. А. Советы психолога продавцу(Москва: Экономика).
4. Васильев Г. А. Поведение потребителей: учебное пособие для вузов по специальности 061500 "Маркетинг"(Москва: Вузовский учебник).
5. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов по специальности 080111 "Маркетинг"(Москва: ИНФРА-М).
6. Казаков С.П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: Монография(Москва: Издательский Центр РИО□).

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. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level(Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
2. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
3. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

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

1. Справочно-правовые системы «Консультант плюс», «Гарант».
2. На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.
3. Обучающимся должен быть также обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:
4. Российский ресурсный центр учебных кейсов [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : <http://www.gsom.spbu.ru/umc>.
5. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : <http://encycl.yandex.ru>.

6. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]. – сайт. – Режим доступа : <http://www.aup.ru>.
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : http://elibrary.ru/project_authors.asp?.
8. Справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : www.consultant.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)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).