

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
38.03.06.02 "Маркетинг в торговой
деятельности"

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 38.03.06.02

"Маркетинг в торговой деятельности"

очная форма обучения

2018 год набора

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,

способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
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
ПК-8:готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	
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
Общая трудоемкость дисциплины	6 (216)	3 (108)	3 (108)
Контактная работа с преподавателем:	2 (72)	1 (36)	1 (36)
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			
Самостоятельная работа обучающихся:	3 (108)	2 (72)	1 (36)
изучение теоретического курса (ТО)			
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)			
реферат, эссе (Р)			
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт) (Экзамен)	1 (36)		1 (36)

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
6.3. Методические разработки			
	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	http://www.e-executive.ru
Э2	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru

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	http://www.4p.ru
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	http://www.e-executive.ru
9.2.4	Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу
9.2.5	http://www.marketing.spb.ru
9.2.6	Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.
9.2.7	http://marketing.rbc.ru
9.2.8	Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов
9.2.9	http://www.sostav.ru
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	http://www.advertology.ru
9.2.1 2	Сайт посвящен рекламе, маркетингу и PR, статьи, информацию о конференциях
9.2.1 3	http://www.elitarium.ru
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	http://www.marketology.ru
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	http://www.creatiff.ru
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	http://reklamaster.com
9.2.2 0	первый портал о маркетинге и рекламе
9.2.2 1	http://www.advi.ru
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