

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

Б1.В.06 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

очная

Год набора

2019

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

доцент, Алёшина О.Г.

должность, инициалы, фамилия

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

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	<ul style="list-style-type: none">- типы потребителей и структуру покупательских потребностей;- факторы, определяющие потребительское поведение;- особенности формирования потребительского

коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	спроса -собирать и анализировать информацию, необходимую для оценки потребительского поведения -навыками анализа потребительских моделей -методиками формирования потребностей покупателей
ПК-8: готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	
ПК-8: готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	-предпосылки и причинно-следственные связи в поведении потребителей в процессе торгового обслуживания; -особенности и процедуру организации потребления для обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания -применять закономерности поведения потребителей в целях повышения качества торгового обслуживания методиками анализа поведения потребителей.

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)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	0,89 (32)	
занятия лекционного типа	0,44 (16)	
лабораторные работы	0,44 (16)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,11 (40)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

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
1. Роль потребителя в системе маркетинга									
	1. Маркетинг и потребитель. Концепция дисциплины	1							
	2. Маркетинг и потребитель. Концепция дисциплины					1			
	3. Маркетинг и потребитель. Концепция дисциплины							8	
	4. Развитие науки о поведении и современные теории потребностей	1							
	5. Развитие науки о поведении и современные теории потребностей					1			
	6. Развитие науки о поведении и современные теории потребностей							4	
2. Поведение индивидуальных потребителей									
	1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2							
	2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей					2			

3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей							4	
4. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	2							
5. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей					2			
6. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей							4	
7. Процессы потребительских решений	2							
8. Процессы потребительских решений					2			
9. Процессы потребительских решений							4	
3. Организационное поведение потребителей								
1. Сущность и факторы покупательского поведения организации	2							
2. Сущность и факторы покупательского поведения организации					2			
3. Сущность и факторы покупательского поведения организаци							4	
4. Процесс принятия решения о покупке в организации	2							
5. Процесс принятия решения о покупке в организации					2			
6. Процесс принятия решения о покупке в организации							4	
4. Управление и моделирование поведения потребителей								
1. Исследование потребителей	2							
2. Исследование потребителей					2			
3. Исследование потребителей							4	
4. Методы управления поведением потребителей	2							
5. Методы управления поведением потребителей					2			

6. Методы управления поведением потре-бителей							4	
7.								
Всего	16				16		40	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: теория и практика: монография(Красноярск: СФУ).
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей: учебник (СПб.: Питер).
3. Карпычева О. В. Поведение потребителей: учеб.-метод. пособие для проведения лекций для студентов спец. 080111.65 "Маркетинг"(Красноярск: СФУ).
4. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов(М.: ИНФРА-М).
5. Драганчук Л. С. Поведение потребителей в сфере услуг: учеб.-метод. пособие для семинар. занятий [студентов напр. 080200.68 «Менеджмент»](Красноярск: СФУ).
6. 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).

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.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. 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. <http://www.4p.ru>
2. Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.
3. <http://www.e-executive.ru>
4. Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу
5. <http://www.marketing.spb.ru>

6. Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.
7. <http://marketing.rbc.ru>
8. Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов
9. <http://www.sostav.ru>
10. 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.
11. <http://www.advertology.ru>
12. Сайт посвящен рекламе, маркетингу и PR, статьи, информацию о конференциях
13. <http://www.elitarium.ru>
14. Центр дистанционного бизнес образования предлагает статьи ведущих специалистов в различных областях знания, в том числе и маркетинга
15. <http://www.marketology.ru>
16. Сайт Гильдии маркетологов включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах статьи, интервью, результаты исследований
17. <http://www.creatiff.ru>
18. Портал содержит обзоры рекламных кампаний, авторская аналитика, истории о создании рекламы, ошибки в рекламе, юмор, статьи и пр.
19. <http://reklamaster.com>
20. первый портал о маркетинге и рекламе
21. <http://www.advi.ru>
22. Ведущий российский журнал о брендинге и креативе «Рекламные идеи»

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)

Интернет, компьютер, медиа устройства