

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

**Ю.Ю. Сулова**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МОДУЛЬ: ТЕХНОЛОГИИ И  
ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА 4.0  
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Дисциплина Б1.В.02.06 МОДУЛЬ: ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ  
МАРКЕТИНГА 4.0  
Поведение потребителей

Направление подготовки / \_\_\_\_\_  
специальность \_\_\_\_\_

Направленность \_\_\_\_\_  
(профиль) \_\_\_\_\_

Форма обучения очно-заочная

Год набора 2021

Красноярск 2021

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

---

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.06 Торговое дело

---

очно-заочная форма обучения

---

2021 год набора

---

Программу  
составили

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

---

## 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

|   |   |
|---|---|
| <b>ПК-16:Способен проводить исследования в информационно-коммуникационной сети "Интернет"</b>                                       |   |
| <b>ПК-16.1:способен проводить мониторинг конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет"</b>                           |   |
| Уровень 1   | Методы и процедуру анализа конкурентов  |
| Уровень 1   | Проводить мониторинг конкурентов в информационно-коммуникационной сети Интернет   |
| Уровень 1   | Навыками составления аналитических отчетов по результатам мониторинга конкурентов в информационно-коммуникационной сети Интернет    |
| <b>ПК-16.2:способен проводить исследование и мониторинг пользователей в информационно-коммуникационной сети "Интернет"</b>          |   |
| Уровень 1   | Методы и процедуру анализа потребителей-пользователей информационно-коммуникационной сети Интернет                                  |
| Уровень 1   | Проводить мониторинг потребителей-пользователей в информационно-коммуникационной сети Интернет                                      |
| Уровень 1   | Навыками составления аналитических отчетов по результатам потребителей-пользователей в информационно-коммуникационной сети Интернет |
| <b>ПК-13:Способен обеспечивать разработку каналов сбыта и управлять проектами по поставкам и продвижению товаров к потребителям</b> |   |
| <b>ПК-13.1:Способен осуществлять разработку каналов сбыта</b>   |   |

|   |  |
|---|--|
| Уровень 1   | экономические мотивы поведения потребителей  |
| Уровень 1   | сегментировать рынок по социально-демографическим параметрам   |
| Уровень 1   | навыками поиска и анализа поведения потребителей   |
| Уровень 2   | навыками выявления потребностей клиентов, поддержания контактов с клиентами  |
| <b>ПК-13.2:Способен управлять проектами по поставкам и продвижению товаров к потребителям</b>   |  |
| Уровень 1   | основы деловых переговоров и коммуникации с потребителями  |
| Уровень 1   | применять методы подготовки коммерческого предложения в работе с потребителями   |
| Уровень 1   | навыками заключения сделок при работе с потребителями  |
| Уровень 2   | навыками выявления потребностей клиентов, ведения договоров, составления коммерческого предложения   |
| <b>ПК-4:Способен разрабатывать и обосновывать решения в части деятельности, относящейся к сфере торговли и услуг</b>  |  |
| <b>ПК-4.1:Способен проводить сбор и анализ информации для формирования возможных решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности</b> |  |
| Уровень 1   | Методы сбора и анализа информации для формирования возможных решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности                              |
| Уровень 1   | Проводить сбор и анализ информации для формирования возможных решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности                             |
| Уровень 1   | Навыками составления отчетов пл результатам анализа информации для формирования возможных решений, направленных на повышение эффективности торговой деятельности |
| <b>ПК-4.2:Способен обосновывать решения с точки зрения достижения целевых показателей деятельности предприятий сферы торговли и услуг</b>                   |  |
| Уровень 1   | Основные Целевые показатели деятельности предприятий сферы торговли и услуг в работе с потребителями   |
| Уровень 1   | Разрабатывать комплекс мероприятий направленных на достижение целевых показателей деятельности предприятий сферы торговли и услуг                                |
| Уровень 1   | Навыками обоснования предлагаемых решений с точки зрения достижения целевых показателей деятельности предприятий сферы торговли и услуг                          |

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

маркетинг в торговле и сервисе  
 Менеджмент  
 Клиентоориентированный сервис

Интегрированные маркетинговые коммуникации в торговле

Платформы и сервисы взаимодействия с потребителем на рынках B2B, B2C, B2G и B2B2C

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,<br>зачетных<br>единиц<br>(акад.час) | Семестр         |
|--|--|-----------------|
|  |  | 6               |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>       | <b>4 (144)</b>                             | <b>4 (144)</b>  |
| <b>Контактная работа с преподавателем:</b> | <b>1,5 (54)</b>                            | <b>1,5 (54)</b> |
| занятия лекционного типа                   | 0,61 (22)                                  | 0,61 (22)       |
| занятия семинарского типа                  |  |                 |
| в том числе: семинары                      |  |                 |
| практические занятия                       | 0,28 (10)                                  | 0,28 (10)       |
| практикумы                                 |  |                 |
| лабораторные работы                        | 0,61 (22)                                  | 0,61 (22)       |
| 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>1,5 (54)</b>                            | <b>1,5 (54)</b> |
| изучение теоретического курса (ТО)         |  |                 |
| расчетно-графические задания, задачи (РГЗ) |  |                 |
| реферат, эссе (Р)                          |  |                 |
| курсовое проектирование (КП)               | Нет  | Нет             |
| курсовая работа (КР)                       | Нет  | Нет             |
| <b>Промежуточная аттестация (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     | Предпосылки становления поведения потребителя        | 3                                    | 1   | 1  | 8                                   | ПК-13.1 ПК-13.2 ПК-16.1 ПК-16.2 |
| 2     | Микро-уровень: психология потребительского поведения | 6                                    | 4   | 6  | 12                                  | ПК-13.1 ПК-13.2 ПК-16.1 ПК-16.2 |
| 3     | Макро-уровень: социология потребления                | 10                                   | 2   | 8  | 22                                  | ПК-13.1 ПК-13.2 ПК-16.1 ПК-16.2 |
| 4     | Процесс принятия потребительских решений             | 3                                    | 3   | 7  | 12                                  | ПК-13.1 ПК-13.2 ПК-16.1 ПК-16.2 |
| Всего |  | 22                                   | 10  | 22   | 54                                  |                                 |

#### 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                    | Поведение потребителя: объект и предмет научной дисциплины | 1                   | 0                                  | 0                                |

|    |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|
| 2  | 1 | Методология изучения потребительского поведения.<br>Потребительский опыт.<br>Потребительские намерения.   | 1 | 0 | 0 |
| 3  | 1 | Консьюмеризм. Защита прав потребителей.   | 1 | 0 | 0 |
| 4  | 2 | Восприятие потребителя.   | 1 | 0 | 0 |
| 5  | 2 | Обучение.   | 1 | 0 | 0 |
| 6  | 2 | Мотивация и личность потребителя.   | 1 | 0 | 0 |
| 7  | 2 | Эмоции и их влияние на поведение потребителя.   | 1 | 0 | 0 |
| 8  | 2 | Классические и современные направления изучения личности.   | 1 | 0 | 0 |
| 9  | 2 | Потребительские установки: Методы изучения и факторы изменения  | 1 | 0 | 0 |
| 10 | 3 | Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей.<br>Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге. | 2 | 0 | 0 |
| 11 | 3 | Влияние изменения института семьи на её потребление.  | 2 | 0 | 0 |
| 12 | 3 | Социальная стратификация и принятие потребительских решений.  | 2 | 0 | 0 |
| 13 | 3 | Потребительская культура.   | 2 | 0 | 0 |
| 14 | 3 | Трансформация институтов потребления в современных условиях   | 2 | 0 | 0 |



|       |   |   |    |   |   |
|-------|---|---|----|---|---|
| 15    | 4 | Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.           | 2  | 0 | 0 |
| 16    | 4 | Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений. | 0  | 0 | 0 |
| 17    | 4 | Организационное покупательское поведение.                                   | 1  | 0 | 0 |
| Всего |   |   | 22 | 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 |
| 1     | 1                    | Консьюмеризм. Защита прав потребителей.                          | 1                   | 0                                  | 0                                |
| 2     | 2                    | Восприятие. Внимание. Память.                                    | 1                   | 0                                  | 0                                |
| 3     | 2                    | Обучение.  | 1                   | 0                                  | 0                                |
| 4     | 2                    | Использование мотивационных теорий в маркетинге.                 | 1                   | 0                                  | 0                                |
| 5     | 2                    | Эмоции и их влияние на поведение потребителя.                    | 1                   | 0                                  | 0                                |
| 6     | 3                    | Потребительская культура.  | 2                   | 0                                  | 0                                |
| 7     | 4                    | Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей. | 2                   | 0                                  | 0                                |
| 8     | 4                    | Организационное покупательское поведение.                        | 1                   | 0                                  | 0                                |
| Всего |                      |  | 10                  | 0                                  | 0                                |

### 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                    | Потребительский опыт. Потребительские намерения. | 1                   | 0                                  | 0                                |

|       |   |  |    |   |   |
|-------|---|--|----|---|---|
| 2     | 2 | Восприятие. Внимание. Память.  | 1  | 0 | 0 |
| 3     | 2 | Обучение.  | 1  | 0 | 0 |
| 4     | 2 | Использование мотивационных теорий в маркетинге.   | 1  | 0 | 0 |
| 5     | 2 | Эмоции и их влияние на поведение потребителя.  | 1  | 0 | 0 |
| 6     | 2 | Классические и современные направления изучения личности.  | 1  | 0 | 0 |
| 7     | 2 | Потребительские установки: Методы изучения и факторы изменения   | 1  | 0 | 0 |
| 8     | 3 | Особенности влияния референтных групп и межличностных коммуникаций на поведение потребителей. Направления использования влияния лидеров мнений в маркетинге. | 2  | 0 | 0 |
| 9     | 3 | Влияние изменения института семьи на её потребление.   | 2  | 0 | 0 |
| 10    | 3 | Социальная стратификация и принятие потребительских решений.   | 2  | 0 | 0 |
| 11    | 3 | Трансформация институтов потребления в современных условиях  | 2  | 0 | 0 |
| 12    | 4 | Процесс принятия индивидуальными потребителями решения о покупке.  | 2  | 0 | 0 |
| 13    | 4 | Изучение влияния ситуационных факторов на принятие потребительских решений.  | 2  | 0 | 0 |
| 14    | 4 | Способы формирования и методы выявления лояльности потребителей.   | 2  | 0 | 0 |
| 15    | 4 | Организационное покупательское поведение.  | 1  | 0 | 0 |
| Всего |   |  | 22 | 0 | 0 |

## **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                           | Романенкова О. Н.   | Поведение потребителей: Учебник  | Москва: Вузовский учебник, 2015                       |
| Л1.2                           | Драганчук Л.С.      | Поведение потребителей: Учебное пособие  | Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018 |
| 6.2. Дополнительная литература |                     |  |   |
|                                | Авторы, составители | Заглавие   | Издательство, год                                     |
| Л2.1                           | Драганчук Л.С.      | Поведение потребителей в сфере услуг: учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ... 38.04.02.11 - Маркетинг менеджмент в сфере услуг | Красноярск: СФУ, 2016                                 |

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

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими

материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

#### Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных

видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые

необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного

усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно,

творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает

интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их

помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное,

основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками.

Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного

материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты,

параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует

сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только

основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

#### Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с

изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к

рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является

необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться

справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий,

материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и

дополняется при подготовке

сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется

преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки

самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании

сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями,

привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа

проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях,

необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей

программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины

в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает

студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное

представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по

дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы

данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных

преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются

конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует

так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены

все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по

которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы

распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день

выполнения работы

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

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