

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

Б1.В.02.06 МОДУЛЬ: ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ  
МАРКЕТИНГА 4.0

Поведение потребителей

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело

Форма обучения

очная

Год набора

2021

## 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
<b>ПК-16: способен проводить исследования в информационно-коммуникационной сети "Интернет"</b>	
ПК-16.1: способен проводить мониторинг конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	описывает процесс исследования потребителей продукции конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет" составляет рекомендации по ведению конкурентной борьбы на основе собраной в информационно-коммуникационной сети "Интернет" информации о поведении потребителей и конкурентов

	организует мониторинг и сбор информации о потребителях продукции конкурентов в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
ПК-16.2: способен проводить исследование и мониторинг пользователей в информационно-коммуникационной сети "Интернет"	характеризует основные источники информации о поведении потребителей в информационно-коммуникационной сети "Интернет" организует сбор информации о потребителях в информационно-коммуникационной среде "Интернет" в соответствии с поставленными задачами исследования анализирует полученную, в результате исследования информацию о поведении потребителей в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
<b>ПК-7: способен использовать современные информационные системы и интернет технологии в целях повышения эффективности продаж и деятельности предприятия</b>	
ПК-7.1: способен применять современные информационные системы и интернет технологии для повышения эффективности продаж	описывает современные информационные системы и технологии сбора информации о поведении потребителей в процессе совершения покупки организует сбор информации о потребителях с помощью современных информационных систем и технологий, с целью повышения эффективности продаж формирует рекомендации по использованию современных систем и технологий взаимодействия с потребителем, повышающих эффективность продаж
ПК-7.2: способен использовать современные информационные системы и интернет технологии в целях повышения эффективности деятельности предприятия	описывает современные интернет технологии и системы, позволяющие повысить эффективность взаимодействия с потребителем и деятельности предприятия конструирует систему взаимодействия с потребителем, используя современные интернет технологии и системы, позволяющую повысить эффективность деятельности предприятия формирует предложения по использованию современных систем и технологий взаимодействия с потребителем, повышающих эффективность деятельности предприятия

#### **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
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,94 (70)</b>	
занятия лекционного типа	0,94 (34)	
практические занятия	0,5 (18)	
лабораторные работы	0,5 (18)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1,06 (38)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	

### 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
<b>1. с</b>									
	1. Маркетинг и потребитель. Концепция дисциплины	2							
	2. Маркетинг и потребитель. Концепция дисциплины					1			
	3. Маркетинг и потребитель. Концепция дисциплины							2	
	4. Развитие науки о поведении и современные теории потребностей	6							
	5. Развитие науки о поведении и современные теории потребностей					1			
	6. Развитие науки о поведении и современные теории потребностей			2					
	7. Управление и моделирование поведения потребителей							10	
<b>2. Поведение индивидуальных потребителей</b>									
	1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	4							

2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей					2			
3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей			2					
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			2					
10. Поведение индивидуальных потребителей							10	
<b>3. Организационное поведение потребителей</b>								
1. Сущность и факторы покупательского поведения организации	4							
2. Сущность и факторы покупательского поведения организации					2			
3. Сущность и факторы покупательского поведения организаци			2					
4. Процесс принятия решения о покупке в организации	4							
5. Процесс принятия решения о покупке в организации					4			
6. Процесс принятия решения о покупке в организации			2					
7. Организационное поведение потребителей							8	
<b>4. Управление и моделирование поведения потребителей</b>								
1. Исследование потребителей	4							

2. Исследование потребителей					2			
3. Исследование потребителей			2					
4. Методы управления поведением потребителей	6							
5. Методы управления поведением потребителей					2			
6. Методы управления поведением потребителей			2					
7. Управление и моделирование поведения потребителей							8	
8.								
Всего	34		18		18		38	



## **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. Казаков С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: Монография(Москва: Издательский Центр РИО□).
4. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
5. Казаков С.П. Влияние социальных медиа на поведения потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: Монография(Москва: Издательский Центр РИО□).
6. 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).
7. Карпычева О.В Поведение потребителей: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.03.02.04 Маркетинг](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 маркетин-говые исследования рынков товаров и ус-луг и др.
3. <http://www.e-executive.ru>
4. Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты марке-тинговых исследований рынков, публика-ции 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 ин-формацию об участниках рынка марке-тинговых услуг, аналитическую информа-цию по рынкам товаров и услуг, инфор-мацию 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 образова-ния предлагает статьи ведущих специали-стов 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 кам-паний, 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)**

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).

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего назначения.