

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института экономики,  
управления и сервисных технологий



Н.В. Осипова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.01.01 ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

**Направление подготовки:** 38.03.02 Менеджмент

**Направленность (профиль):** Менеджмент организации и логистика

**Квалификация (степень):** бакалавр

**Форма обучения:** очная

**Институт:** Экономики, управления и сервисных технологий

**Кафедра:** Экономики и управления им. Н.Г. Нечаева

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	1		
Семестр/триместр	1		
Лекции	36		
Лабораторные занятия	-		
Практические (семинарские) занятия	36		
в т. ч. практическая подготовка	-		
Форма(ы) промежуточной аттестации	Экзамен 0,3		
Контроль	9		
Иные формы работы	-		
Самостоятельная работа	134,7		

**Всего часов:** 216

**Трудоемкость:** 6 зачетных единицы

Разработчик рабочей программы:  
кандидат экономических наук, ст. преподаватель

П.В. Панькин

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** приобретение теоретических знаний и практических навыков по современным концепциям, подходам и методам управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации.

**Задачи изучения дисциплины:**

- формирование знаний для организации и осуществления деятельности по изучению поведения потребителей;
- формирование умений по выявлению потребностей покупателей и приемов маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей;
- овладение методами сбора, обработки и анализа информации в ходе проведения научных, в том числе маркетинговых исследований по изучению поведения потребителей.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках части, формируемой участниками образовательных отношений.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-6	<b>Знать:</b> - свои ресурсы и их пределы (личностные, психофизиологические, ситуативные, временные и т.д.) для успешного выполнения порученной работы.	<b>Знает:</b> - методы структуризации общих потребностей; - модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него; - управленческие и поведенческие теории в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности.
	<b>Уметь:</b> - планировать перспективные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда; - критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.	<b>Умеет:</b> - определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей; - критически оценивать эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.
	<b>Владеть:</b> - навыками реализации намеченной цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда;	<b>Владеет:</b> - навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования;

	- навыками использования предоставляемых возможностей для приобретения новых знаний и навыков.	- навыками использования предоставляемых возможностей для приобретения новых знаний и навыков.
<b>УК-11</b>	<b>Знать:</b> – действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с коррупцией в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней.	Знает: - последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка; - современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей.
	<b>Уметь:</b> - планировать, организовать и проводить мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение коррупции в обществе.	Умеет: - выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом; - выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей; - моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке.
	<b>Владеть:</b> - правилами общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к коррупции.	Владеет: - навыками поиска информации; - навыками формирования решения поставленной проблемы.
<b>ПКС-1</b>	<b>Знает:</b> - типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования и организации производства; - основы использования современных подходов менеджмента.	Знает: - основные подходы к пониманию поведения потребителей и динамику их развития; - основные методы и инструменты стратегического анализа, в том числе качественные и количественные методы исследования потребителей, анализа потребностей, мотивации целевых сегментов
	<b>Умеет:</b> - применять на практике методы и способы решения задач в области планирования, организации производства с использованием современных подходов менеджмента; - использовать современные подходы менеджмента в решении профессиональных задач в различных сферах экономической деятельности.	Умеет: - анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять закономерности изменения социально-экономических показателей; - выбирать инструментальные средства для обработки информации в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать

		полученные выводы
	<b>Владеет:</b> - навыками применения типовых методов и способов выполнения профессиональных задач в области планирования, организации производства, современного менеджмента.	<b>Владеет:</b> - работы в команде; - анализа статистических данных, расчетов, результатов исследований для разработки решений, необходимых для инициирования и планирования проекта в сфере креативных индустрий.

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	<b>Раздел 1.</b> Сущность и характеристика поведения потребителей	<b>44</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		<b>28</b>
1	Тема 1. Теоретические основы поведения потребителей	22	4	4		14
2	Тема 2. Предпочтения потребителей в потреблении	22	4	4		14
	<b>Раздел 2.</b> Формирование принятия решения потребителем	<b>66</b>	<b>12</b>	<b>12</b>		<b>42</b>
3	Тема 3. Процесс принятия решения потребителем	22	4	4		14
4	Тема 4. Модели поведения потребителя	22	4	4		14
5	Тема 5. Удовлетворенность потребителя в процессе своего поведения	22	4	4		14
	<b>Раздел 3.</b> Влияние на поведение потребителя	<b>96,7</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>64,7</b>
6	Тема 6. Внутренние факторы	24	4	4		16
7	Тема 7. Влияние внешней среды	24	4	4		16
8	Тема 8. Процесс обучения потребителя	24	4	4		16
9	Тема 9. Управление поведением потребителя	24,7	4	4		16,7
10	<i>Контроль</i>	9				
11	<i>Экзамен</i>	0,3				
12	<i>Итого за 6 семестр</i>					
13	в т. ч. практическая подготовка	4	2	2		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>216</b>	<b>36</b>	<b>36</b>		<b>134,7</b>

**Очно-заочная форма обучения (не реализуется)**

**Заочная форма обучения (не реализуется)**

**III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме теста.

**Типовой вариант теста**

1. Как называется психологическое явление, когда потребитель мысленно ставит себя на место изображаемого персонажа и хочет быть на него похожим?

- 1) заражение;
- 2) экстраверсия;
- 3) идентификация;
- 4) суггестия.

2. Самые жизнерадостные цветовые сочетания в рекламе:

- 1) красный на синем;
- 2) желтый на белом;
- 3) зеленый на желтом;
- 4) фиолетовый на голубом;
- 5) белый на зеленом.

3. Лучше всего воспринимается рекламный текст, находящийся внутри:

- 1) квадрата;
- 2) круга;
- 3) эллипса.

4. К содержательной части рекламного сообщения относятся (выберите нужное):

- 1) тема и идея;
- 2) слоган (логотип);
- 3) заголовок;
- 4) основной текст;
- 5) подписи под иллюстрациями.

5. Какой из перечисленных компонентов (сторон) личности потребителя считается главным в ее структуре?

- 1) темперамент;
- 2) способности;
- 3) направленность;
- 4) волевые качества;
- 5) эмоции;
- 6) мотивация.

6. Какой из перечисленных методов исследования является главным методом в психологии рекламной деятельности?

- 1) анализ продуктов деятельности;
- 2) дедукция;
- 3) наблюдение;
- 4) беседа;
- 5) индукция;
- 6) эксперимент.

7. Какому типу темперамента присущи такие качества, как спокойствие и медлительность?

- 1) холерику;
- 2) флегматику;
- 3) сангвинику;
- 4) меланхолику;
- 5) имеются у всех типов темперамента.

8. Привлекает большое внимание и больше нравятся потребителям:

- 1) красочные фотографии рекламного товара;
- 2) красочные рисунки рекламного товара;
- 3) фотографии и рисунки нравятся одинаково.

9. Определите сущность коммуникативно-информационного компонента общения потребителя и рекламного агента:

- 1) процесс восприятия и понимания людьми друг друга;
- 2) воздействие поведения;
- 3) расшифровка информации;
- 4) прием и передача сообщений;
- 5) мыслительная деятельность.

10. Кондиционное общение в процессе рекламной деятельности включает в себя:

- 1) обмен продуктами общения;
- 2) передачу определенных побуждений, установок;
- 3) влияние людей друг на друга;
- 4) различные виды познавательной деятельности;
- 5) передачу готовности к действиям.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме экзамена с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к экзамену.

### **Вопросы к экзамену (1 семестр, очная форма обучения)**

1. Понятие поведение потребителей
2. Классификация потребителей

3. Основные стимулы поведения потребителей. Система ценностей потребителей
4. Стил ь потребления
5. Поведение потребителей как наука и деятельность
6. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя
7. Предпочтения потребителя и функция полезности
8. Графический анализ предпочтений потребителей. Бюджетное ограничение
9. Оптимальный потребительский выбор и равновесие потребителя. Эффект дохода и эффект замещения
10. Типы процессов принятия решений потребителей и когнитивный диссонанс
11. Стадии процесса принятия решений потребителем
12. Риски в процессе принятия решений потребителем
13. Степень вовлеченности потребителей в процесс принятия решений
14. Сущность и подходы к моделированию поведения потребителя
15. Общая классификация моделей поведения потребителей
16. Классификация и характеристика моделей по доминирующим факторам покупательского поведения
17. Психографические модели исследования потребителя
18. Моделирование процессов принятия покупательских решений
19. Удовлетворенность потребителя
20. Особенности принятия покупательских решений по отношению к новым товарам
21. Влияние личностных факторов
22. Психологические факторы
23. Ресурсы потребителя
24. Психологические типы потребителей
25. Факторы культуры
26. Социальные факторы
27. Обучение потребителя и подходы к его пониманию
28. Методы обучения потребителя
29. Роль рекламы в процессе обучения
30. Цели и формы рекламной коммуникации
31. Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей
32. Осуществление управления поведением потребителей

#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **4.1. Основная литература**

1. Гавриленко Н. И. Поведение потребителя : учебное пособие : [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 132 с. : табл. – Режим доступа: по

подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942> (дата обращения: 09.11.2024). (дата обращения: 20.04.2024)

## 4.2. Дополнительная литература

1. Бэддели М. Поведенческая экономика : очень краткое введение / М. Бэддели ; под науч. ред. М. И. Левина ; пер. на англ. Н. В. Шиловой ; пер. с англ. И. М. Агеевой ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС). – Москва : Дело, 2022. – 208 с. – (Очень краткое введение). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698656> (дата обращения: 20.04.2024).
2. Сбоева И. А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И. А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710> (дата обращения: 20.04.2024).

## V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	<a href="http://innovation.gov.ru/">http://innovation.gov.ru/</a>	сайт «Инновации в России»	Свободный доступ
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## VI.СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.e.lanbook.com">http://www.e.lanbook.com</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Издательства «Лань»	Свободный доступ



3.	нэб.рф	Национальная электронная библиотека	Доступ предоставляется только в рамках организованного электронного читального зала с терминалов, установленных на территории Научной библиотеки ЕГУ (ул. Коммунаров, д. 28): читальный зал, ауд. 305 б; центр электронной информации, ауд. 406 а ЕГУ
----	--------	-------------------------------------	---

## **VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.