

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института экономики,  
управления и сервисных технологий



Н.В. Осипова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.01.02 ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

**Направление подготовки:** 38.03.01 Экономика

**Направленность (профиль):** Финансовый контроль, анализ и аудит

**Квалификация (степень):** бакалавр

**Форма обучения:** очная, очно-заочная

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

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

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
<b>Курс</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Семестр/триместр</b>	<b>1</b>	<b>0,1,2</b>	
<b>Лекции</b>	<b>36</b>	<b>14</b>	
<b>Лабораторные занятия</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
<b>Практические (семинарские) занятия</b>	<b>54</b>	<b>16</b>	
<b>в т. ч. практическая подготовка</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	
<b>Форма(ы) промежуточной аттестации</b>	<b>Экзамен 0,3 1 семестр</b>	<b>Экзамен 0,3 2 триместр</b>	
<b>Контроль</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	
<b>Иные формы работы</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>116,7</b>	<b>176,7</b>	

**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-2	<b>Знать:</b> - способы проектирования решения конкретной задачи проекта, определения оптимальных способов ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.	<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> - формулировать совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение; - качественно решать конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время.	<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 определения ожидаемых результатов решения поставленных задач; - навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности.	<b>Владеет:</b> - навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования; - навыками публичного представления результатов решения задач исследования, проекта, деятельности.

<b>УК-9</b>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности психофизического развития лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов;</li> <li>- перечень и содержание нормативно-правовой документации, регламентирующей профессиональную деятельность в отношении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.</li> </ul>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка, а также особенности психофизического развития лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов;</li> <li>- современные концепции, подходы и методы в профессиональной деятельности в отношении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.</li> </ul>
	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать профессиональную деятельность на основе применения базовых дефектологических знаний с различным контингентом лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами;</li> <li>- применять базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах.</li> </ul>	<p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;</li> <li>- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;</li> <li>- моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке.</li> </ul>
	<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами на основе применения базовых дефектологических знаний.</li> </ul>	<p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками поиска информации;</li> <li>- взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами на основе применения базовых дефектологических знаний.</li> </ul>
<b>ПКС-2</b>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности;</li> <li>- методы планирования бизнес-процессов, организации бизнес-консультирования и осуществления внутреннего аудита.</li> </ul>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные подходы к пониманию поведения потребителей и динамику их развития;</li> <li>- основные методы и инструменты стратегического анализа, в том числе качественные и количественные методы исследования потребителей, анализа потребностей, мотивации целевых сегментов</li> </ul>
	<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать и оценивать изменения текущего и будущего состояний организации, осуществлять планирование ее бизнес-процессов;</li> <li>- проводить бизнес-консультирование, внутренний аудит и обеспечивать представление результатов.</li> </ul>	<p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять закономерности изменения социально-экономических показателей;</li> </ul>

		- выбирать инструментальные средства для обработки информации в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы
	<b>Владеть:</b> - методами оценки и анализа деятельности экономического субъекта, формулирования обоснованных выводов, проведения бизнес-консультирования; - навыками планирования бизнес-процессов и осуществления внутреннего контроля.	<b>Владеет:</b> - навыками планирования бизнес-процессов и осуществления внутреннего контроля; - методами оценки и анализа деятельности экономического субъекта, формулирования обоснованных выводов, проведения бизнес-консультирования.

## 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>12</b>		<b>24</b>
1	Тема 1. Теоретические основы поведения потребителей	22	4	6		12
2	Тема 2. Предпочтения потребителей в потреблении	22	4	6		12
	<b>Раздел 2.</b> Формирование принятия решения потребителем	<b>66</b>	<b>12</b>	<b>18</b>		<b>36</b>
3	Тема 3. Процесс принятия решения потребителем	22	4	6		12
4	Тема 4. Модели поведения потребителя	22	4	6		12
5	Тема 5. Удовлетворенность потребителя в процессе своего поведения	22	4	6		12
	<b>Раздел 3.</b> Влияние на поведение потребителя	<b>96,7</b>	<b>16</b>	<b>24</b>		<b>56,7</b>
6	Тема 6. Внутренние факторы	24	4	6		14
7	Тема 7. Влияние внешней среды	24	4	6		14
8	Тема 8. Процесс обучения потребителя	24	4	6		14
9	Тема 9. Управление поведением потребителя	24,7	4	6		14,7
10	<i>Контроль</i>	9				
11	<i>Экзамен</i>	0,3				
12	<i>Итого за 6 семестр</i>					
13	в т. ч. практическая подготовка	2		2		

<b>ИТОГО:</b>	<b>216</b>	<b>36</b>	<b>54</b>		<b>116,7</b>
---------------	------------	-----------	-----------	--	--------------

### Очно-заочная 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>36</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>20</b>
1	Тема 1. Теоретические основы поведения потребителей	18	2	2		14
2	Тема 2. Предпочтения потребителей в потреблении	18	2	2		14
	<i>Итого за 0 триместр</i>	36	4	4		28
	<b>Раздел 2.</b> Формирование принятия решения потребителем	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>30</b>
3	Тема 3. Процесс принятия решения потребителем	12	2	2		8
4	Тема 4. Модели поведения потребителя	12	2	2		8
5	Тема 5. Удовлетворенность потребителя в процессе своего поведения	12	2	4		6
	<i>Итого за 1 триместр</i>	36	6	8		22
	в т. ч. практическая подготовка	2		2		
	<b>Раздел 3.</b> Влияние на поведение потребителя	<b>134,7</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>126,7</b>
6	Тема 6. Внутренние факторы	34	1	1		32
7	Тема 7. Влияние внешней среды	34	1	1		32
8	Тема 8. Процесс обучения потребителя	34	1	1		32
9	Тема 9. Управление поведением потребителя	32,7	1	1		30,7
10	<i>Контроль</i>	9				
11	<i>Экзамен</i>	0,3				
12	<i>Итого за 2 триместр</i>	144	4	4		126,7
13	в т. ч. практическая подготовка	2		2		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>216</b>	<b>14</b>	<b>16</b>		<b>116,7</b>

### 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,  
2 триместр, очно-заочная форма обучения)**

1. Понятие поведение потребителей
2. Классификация потребителей
3. Основные стимулы поведения потребителей. Система ценностей потребителей
4. Стиль 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 управлением поведения 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: 20.04.2025)

##### **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: 20.04.2025).

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: 20.04.2025).

## **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.