

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 12.08.2022 10:27:54  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

14.12.2021 г.  
протокол № 4  
Зав. кафедрой Капусткина Л.М.

Утверждена  
Советом по учебно-методическим вопросам  
и качеству образования

15 декабря 2021 г.  
протокол № 4  
Председатель: Карх Д.А.



(подпись)

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Поведение потребителей
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Интернет-маркетинг
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2022

Разработана:  
Доцент, к.с.н.  
Позова О.И.

Екатеринбург  
2022 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>5</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>5</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>8</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>11</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>11</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>12</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>12</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- Изучение теоретических основ потребительского поведения.
- Освоение подходов и инструментов, используемых для исследования психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях.
- Формирование навыков управления поведением потребителей с учетом правил, норм и основных принципов этики делового общения.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Зачет, Контрольная работа	216	16	8	8	196	6

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

<p>ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов маркетинга комплекса</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать:          Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность          Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики          Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг          Методы проведения маркетингового исследования          Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях          Правила, нормы и основные принципы этики делового общения          Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>ИД-2.ПК-2 Уметь:          Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации          Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков          Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования          Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга          Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования          Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:          Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации          Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики          Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований          Формирование предложений по совершенствованию товарной политики          Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики          Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж          Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>организационно-управленческий</p>	
<p>ПК-5 Анализ трафика на веб-сайт</p>	<p>ИД-1.ПК-5 Знать:          Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика)          Особенности функционирования современных веб-аналитических систем          Основы потребительского поведения          Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов</p>

ПК-5 Анализ трафика на веб-сайт	ИД-2.ПК-5 Уметь: Интерпретировать показатели количественных и качественных характеристик трафика на веб-сайт Составлять документацию по проведенному анализу трафика на веб-сайт Составлять алгоритмы улучшения качественных показателей трафика
	ИД-3.ПК-5 Иметь практический опыт: Проведение анализа количественных показателей трафика на веб-сайт Проведение анализа качественных показателей трафика на веб-сайт Составление аналитической записки по анализу существующего трафика на веб-сайт

### 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Семестр 7				
Тема 1.	Поведение потребителей и маркетинг	32	2		2	28	
Тема 2.	Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей	30	2			28	
Тема 3.	Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей	30			2	28	
Тема 4.	Ситуационные факторы в принятии покупательских решений	30			2	28	
Тема 5.	Маркетинговый инструментарий на разных этапах процесса потребительских решений	30	2			28	
Тема 6.	Организационное покупательское поведение	30			2	28	
Тема 7.	Консьюмеризм, этика и социальная политика	30	2			28	

### 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

<p>Поведение потребителей и маркетинг</p>	<p>Задание 1. Приложение 4</p>	<p>1. Используйте схему жизненного цикла семьи (Рисунок 1 - Жизненный цикл семьи). 2. Охарактеризуйте каждую стадию жизненного цикла семьи по параметрам, представленным в таблице по категориям «низкий», «средний», «высокий», либо укажите приоритетные показатели параметров жизненного цикла семьи. Например, приоритетные расходы в структуре расходов молодых холостяков и незамужних – это расходы на образование и развлечения, приоритетные ценности – эмоциональные. 3. Заполните в таблице 1 последнюю строку «Параметры позиционирования» на основании описания поведения потребителей на каждом этапе жизненного цикла семьи. 4. Сделайте вывод о том, что дает знание стадий жизненного цикла семьи специалистам по маркетингу. 5. Перечислите особенности российских</p>	<p>10 б</p>
<p>Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей</p>	<p>Задание 2. Приложение 4</p>	<p>1. По литературным источникам изучите культурные измерения модели Г. Хофстеде. 2. Прочитайте ситуации и определите, какие культурные измерения модели Хофстеде позволяют понять причины неудач маркетинговой политики транснациональных компаний на внешних рынках – рынках проникновения.</p>	<p>10 б</p>
<p>Промежуточный контроль (Приложение 5)</p>			
<p>7 семестр (За)</p>	<p>Итоговый тест. Приложение 5</p>	<p>Тест содержит 20 вопросов</p>	<p>100 б.</p>

## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49% и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49% и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»



<p>Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг Основные понятия дисциплины. История изучения поведения потребителей. Классификация потребителей, модель покупательского поведения и маркетинговые стимулы.</p>
<p>Тема 2. Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей Понятие и структура культуры. Культурные ценности и потребительское поведение. Социальные классы и их влияние на поведение потребителей. Влияние референтных групп на поведение потребителей. Исследование влияния группы на потребителя. Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, влияющих на поведение потребителей.</p>
<p>Тема 5. Маркетинговый инструментарий на разных этапах процесса потребительских решений Характеристика процесса принятия решения о покупке. Типы процессов решений. Процесс осознания потребности. Информационный поиск. Процесс оценки и выбора альтернатив. Оценочные критерии. Виды правил потребительских решений. Маркетинговое применение правил потребительских решений. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Процессы после покупки. Послепокупочный диссонанс. Потребление. Избавление. Оценка покупки. Влияние на покупательское поведение посредством маркетинговых инструментов на каждом этапе процесса принятия решения о покупке</p>
<p>Тема 7. Консьюмеризм, этика и социальная политика Консьюмеризм в современных условиях. Этика отношений продавца и покупателя. Социальная политика компаний и её влияние на покупательское поведение. Современные "покупательские" движения.</p>

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг Занятие-дискуссия, посвященное вопросам развития поведения потребителей как явления и формирования дисциплины "поведение потребителей"; важности исследования покупательского поведения для повышения эффективности маркетинговой политики.</p>
<p>Тема 3. Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей Для углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на вопросы и выполнить задания: 1. По изучению стиля жизни потребителей и сегментированию рынка на основе психографических типов методами исследований VALS-1 2. По применению теории мотивации А Маслоу, МакКлелланда, Ф. Герцберга, К. Альдерфера, З. Фрейда 3. По разработке маркетинговых решений по снижению степени восприятия рисков конечным потребителем без привязки к конкретному рынку, товару.</p>
<p>Тема 4. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений Для углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на вопросы и выполнить задания: 1. По определению ситуационных факторов влияния на поведение потребителей 2. По решению ситуационных потребительских задач</p>

Тема 6. Организационное покупательское поведение

Для углубленного понимания поставленных проблем студентам необходимо ответить на вопросы и выполнить задание:

1. Как изменилось поведение потребителей на B2B рынке в 21 веке. В каких отраслях эти изменения наиболее заметны и почему. По результатам исследования подготовить презентацию.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг

Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Выполнение проектного задания, часть 1.

Тема 2. Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей

Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Устный опрос.

Тема 3. Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей

Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Выполнение проектного задания, часть 2.

Тема 4. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений

Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников.

Тема 5. Маркетинговый инструментарий на разных этапах процесса потребительских решений

Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Проектное задание, часть 3.

Тема 6. Организационное покупательское поведение

Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников.

Тема 7. Консьюмеризм, этика и социальная политика

Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
На портфолио должна быть загружена контрольная работа.

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
Не предусмотрено

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

1. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс]: Учебное пособие для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2019. - 408 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425233>

2. Изакова Н. Б., Журавлева А. Ю. Маркетинговые исследования с применением SPSS [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2013. - 133 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/14/p480354.pdf>

3. Байбардина Т. Н., Титкова Л. М. Поведение потребителя. Практикум: пособие для студентов вузов специальности "Маркетинг". - Минск: Новое знание, 2002. - 122

4. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика". - Москва: Дашков и К°, 2018. - 279

#### **Дополнительная литература:**

1. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров. - Москва: Юрайт, 2019. - 342 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/425844>

2. Романов А.А., Басенко В.П. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 438 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093246>

### **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

#### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

### **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.