

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 10:14:05
Уникальный программный ключ на заседании кафедры
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|-------------------------|------------------------|
| Наименование дисциплины | Поведение потребителей |
| Направление подготовки | 38.03.02 Менеджмент |
| Профиль | Маркетинг и реклама |
| Форма обучения | очно-заочная |
| Год набора | 2026 |
| Разработана: | |
| Доцент, к.э.н | |
| Жадько Е.А. | |

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 3 |
| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП | 3 |
| 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ | 3 |
| 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП | 3 |
| 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН | 5 |
| 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ | 6 |
| 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 8 |
| 8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ | 11 |
| 9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 12 |
| 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 12 |
| 11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 13 |

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) |
|---------|---|

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 части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

| Промежуточная аттестация | Часов | | | | | З.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 5 | | | | | | |
| Зачет с оценкой, Контрольная работа | 108 | 16 | 8 | 8 | 88 | 3 |

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

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

| Шифр и наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенций |
|---|--|
| информационно-аналитический | |
| ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики | ИД-1.ПК-4 Знать: Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга |

| | |
|--|---|
| <p>ПК-4 Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики</p> | <p>ИД-2.ПК-4 Уметь: Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, Выполнять основные операции по поиску информации Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса</p> |
| | <p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: 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 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки</p> | <p>ИД-1.ПК-5 Знать: Основы маркетинговых коммуникаций, в частности инструменты продвижения, реклама, связи с общественностью, спонсоринг, интернет-маркетинг Инструменты тайм-менеджмента Технологии ведения переговоров</p> |
| | <p>ИД-2.ПК-5 Уметь: Выстраивать эффективные взаимодействия с подразделениями организации для достижения целевых результатов проекта торгово-промышленной выставки. Согласовывать интересы и убеждать представителей ключевых игроков отрасли экономики, в рамках которой организуется торгово-промышленная выставка, партнеров, спонсоров принимать участие в мероприятиях, направленных на продвижение проекта торгово-промышленной выставки. Использовать события, происходящие во время организации торгово-промышленной выставки, для эффективного продвижения торгово-промышленной выставки среди целевых аудиторий участников и партнеров</p> |

| | |
|--|---|
| <p>ПК-5 Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки</p> | <p>ИД-3.ПК-5 Владеть навыками (трудовые действия): Формирование рекомендаций для работников/подразделений организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственных за маркетинг, по разработке бренд-кодов и стратегии продвижения торгово-промышленной выставки Координация взаимодействия структурных подразделений организации по вопросам разработки и реализации мероприятий маркетингового плана торгово-промышленной выставки Контроль соответствия реализуемого плана мероприятий по продвижению торгово-промышленной выставки миссии и целям торгово-промышленной выставки, а также соглашениям, достигнутым с партнерами, спонсорами, участниками отдельных категорий Заключение соглашений о сотрудничестве в сфере продвижения торгово-промышленной выставки со средствами массовой информации (совместно с работниками/подразделениями организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок, ответственными за маркетинг) Разработка планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки Организация исполнения планов работ в сфере администрирования, обновления контента и продвижения сайта торгово-промышленной выставки</p> |
|--|---|

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

| Тема | Часов | | | | | | |
|-----------|---|-------------|--------------------------------|--------------|----------------------|----------------|---------------------------------|
| | Наименование темы | Всего часов | Контактная работа (по уч.зан.) | | | Самост. работа | Контроль самостоятельной работы |
| | | | Лекции | Лабораторные | Практические занятия | | |
| Семестр 5 | | 104 | | | | | |
| Тема 1. | Поведение потребителей и маркетинг (ПК-4) | 8 | 1 | | 1 | 6 | |
| Тема 2. | Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей (ПК-4) | 10 | 1 | | 1 | 8 | |
| Тема 3. | Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей (ПК-4) | 16 | 1 | | 1 | 14 | |
| Тема 4. | Ситуационные факторы в принятии покупательских решений (ПК-5) | 21 | 1 | | 2 | 18 | |
| Тема 5. | Маркетинговый инструментарий на разных этапах процесса потребительских решений (ПК-5) | 14 | 1 | | 1 | 12 | |
| Тема 6. | Организационное покупательское поведение (ПК-5) | 21 | 2 | | 1 | 18 | |
| Тема 7. | Консьюмеризм, этика и социальная политика (ПК-5) | 14 | 1 | | 1 | 12 | |

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

| Раздел/Тема | Вид оценочного средства | Описание оценочного средства | Критерии оценивания |
|---|----------------------------------|--|---------------------|
| Текущий контроль (Приложение 4) | | | |
| <p>Тема 1 Поведение потребителей и маркетинг.</p> <p>Тема 2 Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей</p> | <p>Тест 1. Приложение 4</p> | <p>Тест содержит 20 закрытых вопросов. Все вопросы равнозначны и оцениваются 1 балл за 1 вопрос.</p> | <p>20 б</p> |
| <p>Тема 3 Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей</p> <p>Тема 4 Ситуационные факторы в принятии покупательских решений.</p> | <p>Тест 2. Приложение 4.</p> | <p>Тест содержит 20 закрытых вопросов. Все вопросы равнозначны и оцениваются 1 балл за 1 вопрос.</p> | <p>20 б</p> |

| | | | |
|---|--------------------------------|---|-------|
| Тема 5 Маркетингов ый инструментар ий на разных этапах процесса потребительс ких решений. Тема 6 Организацио нное покупательск ое поведение Тема 7 Консьюмериз м, этика и социальная политика | Тест 3. Приложение 4. | Тест содержит 20 закрытых вопросов. Все вопросы равнозначны и оцениваются 1 балл за 1 вопрос. | 20 б. |
| Промежуточная аттестация(Приложение 5) | | | |
| 5 семестр (ЗаО) | Итоговый тест. Приложение 5 | Тест содержит 20 вопросов | 100 б |

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

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

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

Текущий контроль.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 текущего контроля, 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» |

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

| |
|--|
| <p>Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг (ПК-4) 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 (ПК-4) 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 3. Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей (ПК-4) Восприятие и обработка информации, внимание и память, эмоции и личность потребителя. Маркетинговые методы обучения потребителей. Теории мотивации и теории личности в маркетинге. Жизненный стиль потребителей.</p> |
| <p>Тема 4. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений (ПК-5) Ситуационные факторы в процессе принятия решения о покупке. Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния.</p> |
| <p>Тема 5. Маркетинговый инструментарий на разных этапах процесса потребительских решений (ПК-5) 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 6. Организационное покупательское поведение (ПК-5) Организации-покупатели. Специфика организационного покупательского поведения. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы организационного стиля. Покупающий центр.</p> |
| <p>Тема 7. Консьюмеризм, этика и социальная политика (ПК-5) 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 2. Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей (ПК-4) Решение практических заданий по влиянию экономических, социально-культурных факторов на поведение потребителей.</p> |
| <p>Тема 3. Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей (ПК-4) 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 (ПК-5) 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> |
| <p>Тема 5. Маркетинговый инструментарий на разных этапах процесса потребительских решений (ПК-5) Решение задач на тему «Процесс принятия решений институциональным и конечным потребителем»</p> |
| <p>Тема 6. Организационное покупательское поведение (ПК-5) 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.</p> |
| <p>Тема 7. Консьюмеризм, этика и социальная политика (ПК-5) Занятие-дискуссия по тематике защиты прав потребителей.</p> |

7.3. Содержание самостоятельной работы

| |
|--|
| <p>Тема 2. Инструменты маркетингового анализа внешних факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей (ПК-4) Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Устный опрос.</p> |
| <p>Тема 3. Специфика маркетинговых исследований внутренних факторов поведения потребителей (ПК-4) Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников. Выполнение проектного задания, часть 2.</p> |
| <p>Тема 4. Ситуационные факторы в принятии покупательских решений (ПК-5) Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников.</p> |

Тема 5. Маркетинговый инструментарий на разных этапах процесса потребительских решений (ПК-5)

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

Тема 6. Организационное покупательское поведение (ПК-5)

Изучение понятийного аппарата темы, рекомендованных учебников и дополнительных источников.

Тема 7. Консьюмеризм, этика и социальная политика (ПК-5)

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

Контрольная работа размещается на сайте портфолио

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:

2. Драганчук Л.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 192 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2079164>

3. Дубровин И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 310 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2083295>

Дополнительная литература:

2. Герасимов Б.И., Жариков В. В., Жарикова М. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 320 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2056806>

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 -Без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. 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.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету по дисциплине «Поведение потребителя»

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
4. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
5. Факторная модель потребительского поведения.
6. Факторы глобализации рынков.
7. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
8. Демография и культура в потребительском поведении.
9. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
10. Культурные вариации в потребительском поведении.
11. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
12. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
13. Критерии и границы социального класса.
14. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
15. Критерии выбора шкалы оценки социального статуса потребителей.
16. Типы групп влияния на потребительское поведение.
17. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
18. Модели процессов персонального влияния.
19. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
20. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге.
21. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
22. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
23. Внутренние факторы поведения потребителей – их значение и специфика.
24. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
25. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
26. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
27. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
28. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
29. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
30. Основные характеристики обучения потребителей.
31. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.
32. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
33. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
34. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
35. Жизненный стиль потребителей и его модели
36. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.

37. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
38. Варианты использования покупок.
39. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
40. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
41. Консюмеризм – история и глобальные перспективы. Права потребителей.
42. Социальная политика компаний и её влияние на поведение потребителей.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету по дисциплине «Поведение потребителя»

Вопросы открытого типа (ПК-4: Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики)

| |
|---|
| 1.Что такое «Кросс-культурная маркетинговая стратегия»? |
| 2.Какой метод обучения потребителей используется при размещении аналитических статей в профессиональных изданиях, например, о состоянии и перспективах развития компьютерного рынка? |
| 3.Как называется вид количественное исследование жизненного стиля и личностных характеристик потребителя? |
| 4.Как называются группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. |
| 5.Характеристика какого типа потребителей по времени принятия инновации здесь приведена: люди склонные к риску, используют множество информационных источников в познании новых продуктов, способные быстро откликаться на новинку. |
| 6. При низкой вовлеченности покупателя в процесс принятия решения о покупке какие правила чаще всего действуют? (2) |

Вопросы закрытого типа (ПК-4: Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики)

| |
|---|
| <p>1. <i>Что такое поведение потребителей?</i></p> <p>а) Это набор действий, предпринимаемых людьми при покупке и потреблении товаров. б) Это действия, предшествующие процессу покупки. в) Это особая форма психологии, свойственная людям, часто совершающим покупки. г) Это действия по поводу покупки товара, включая процессы принятия решений предшествующие и следующие за этими действиями.</p> |
| <p>2. <i>Процесс принятия решений потребителем - это</i></p> <p>а) продвижение товара к потребителю с момента возникновения потребности до момента, когда дается оценка использованному продукту; б) действия, совершаемые потребителем с момента входа в торговый зал до оплаты товара на кассе; в) действия, совершаемые покупателем с момента осознания потребности до непосредственной покупки и потребления товара; г) действия, предшествующие потреблению.</p> |
| <p>3. <i>Что представляет собой внутренний поиск информации о продукте?</i></p> <p>а) Опрос родственников и знакомых. б) Извлечение уже имеющихся знаний из памяти. в) Сбор информации о продукте в пределах одного конкретного источника. г) Поиск информации о продукте внутри торгового зала.</p> |
| <p>4. <i>Какой подход к исследованию поведения потребителей утверждает, что поведение потребителя можно прогнозировать на основе изучения процесса покупки и установления причинно-следственных связей между факторами и действиями?</i></p> <p>а) Примитивизм б) Позитивизм</p> |

- в) Интерпретивизм
- г) Максимализм

5. Степень, в которой предоставленная продукция или услуга, а также другие аспекты организации воспринимаются потребителем, соответствуя или превосходя ожидания характеризует:

- а) степень лояльности потребителя
- б) степень удовлетворенности потребителя
- в) степень доверия потребителя
- г) степень информированности потребителя

Вопросы открытого типа (ПК-4: Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики; ПК-5: Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки)

1. Компания, предлагающая медицинские услуги выясняет удовлетворенность своих клиентов и направления ее повышения.

Задания:

- 1) Какие методы сбора данных может использовать компания (1-2 метода)?
- 2) Какие типы вопросов должны быть для проведения опроса с этой целью (назвать 2 типа).

2. Компания, производящая мягкую мебель выясняет, какие источники информации используют потребители при покупке товара.

Задания:

- 1) Предложите 2 гипотезы об используемых потребителями источниках информации.
- 2) Какие методы сбора информации для проверки гипотез может использовать фирма (1-2 метода)?

3. Предприятие по производству лечебной косметической продукции хочет увеличить свои продажи среди покупателей 15-25 лет.

Задания:

- 1) Какие виды рисков может ассоциировать потребитель с покупкой данного товара (2 гипотезы)?
- 2) Предложите маркетинговые действия по уменьшению этих воспринимаемых рисков (2-3 решения)

4. Фирма, производящая кондитерские изделия выясняет критерии выбора товаров потребителями.

Задания:

- 1. Предложите 2 гипотезы.
- 2. Какие исследования потребителей для проверки гипотез может провести фирма (2-3)?

5. *Задача.* Определите комплексный индекс удовлетворенности клиентов обслуживанием фирмой А, если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: полностью удовлетворены - 300 чел., в основном удовлетворены – 500 чел., частично удовлетворены – 100 чел., не удовлетворены – 100 чел.

Показатель удовлетворенности покупателей имеет следующую градацию: при коэффициенте,

- равном 0,9 и выше – высокий
- от 0,89 до 0,8 – хороший
- от 0,79 до 0,7 – удовлетворительный
- ниже 0,7 – неудовлетворительный.

(Результат округлить до сотых)

Вопросы закрытого типа (ПК-4: Формирование предложений по совершенствованию маркетинговой политики; ПК-5: Обеспечение соответствия маркетингового плана торгово-промышленной выставки концепции и бизнес-плану торгово-промышленной выставки)

| |
|---|
| <p>1. Для какой стадии процесса принятия решения о покупке характерно следующее описание: «Потребители соотносят то, что им известно о различных товарах и брендах, с тем, что они считают самым важным для себя, и постепенно сужают набор альтернатив, пока, наконец, не решат купить одну из них»?</p> <p>а) Осознание потребности. б) Предпокупочная оценка вариантов. в) Покупка. г) Поиск и обработка информации.</p> |
| <p>2. Тип покупательского поведения, основанный на низкой вовлеченности в процесс покупки и прошлом опыте?</p> <p>а) Эмоциональный выбор б) Гедонический выбор в) Автоматический выбор г) Рациональный выбор</p> |
| <p>3. Потребление товара – это</p> <p>а) решения и действия по поводу поиска информации о применении товара; б) то, как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют товары; в) решения и действия, ведущие к покупке, включающие покупку или заказ продукта; г) то, как потребители избавляются от продуктов и упаковки.</p> |
| <p>4. Что относится к правилам принятия потребительского решения:</p> <p>а) Несбалансированные правила решения; б) Потребительское решение; в) Компенсаторные правила решения; г) Поэтапные стратегии решения;</p> |
| <p>5. Что не относится к факторам внутреннего влияния на поведение потребителей?</p> <p>а) Жизненный стиль потребителя; б) Мотивация потребителя в) Состав и жизненный цикл семьи потребителя; г) Культурные ценности</p> |

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры маркетинга и
международного менеджмента

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ
по дисциплине
Поведение потребителей**

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|---|
| 1. Цель и задачи контрольной работы..... | 3 |
| 2. Структура и содержание основных разделов контрольной работы..... | 4 |
| 3. Информационное обеспечение контрольной работы..... | 8 |

I. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель – приобретение навыков поиска, сбора, систематизации, обработки и анализа информации об особенностях поведения потребителей конкретных товаров и услуг.

При написании контрольной работы студент должен решить ряд задач, характеризующих уровень его подготовленности в вопросах поведения потребителей и влияющих на него факторов:

1. Выбрать товар или услугу конкретного бренда.
2. Определить целевую аудиторию бренда.
3. Провести анализ факторов, влияющих на поведение потребителей данного бренда.
4. Проанализировать какие бренды наиболее эффективно взаимодействуют с потребителями с учетом особенностей их поведения.

Выбор темы работы: Для выполнения работы студент может выбрать любой товар или услугу конкретного бренда (без ограничения географического рынка)

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Необходимо включить следующие разделы:

Введение

1. Характеристика товара/услуги конкретного бренда.
2. Описание целевой аудитории бренда.
3. Анализ внешних факторов, влияющих на поведение целевых потребителей
4. Анализ внутренних факторов, влияющих на поведение целевых потребителей
5. Анализ комплекса маркетинга бренда с точки зрения соответствия особенностям поведения целевых потребителей.

Список использованной литературы

Приложения.

Контрольная работа по дисциплине выполняется на основании изучения вторичных данных в научных статьях, коммуникаций бренда, ресурсов Интернет. При этом следует анализировать периодическую литературу последних лет издания. Количество источников должно быть не менее 6. Текст работы пишется самостоятельно в соответствии с логикой изложения результатов исследования и с оформлением ссылок на источники, из которых взяты таблицы, графики, диаграммы и цифровые данные. Необходимо избегать повторов и противоречий между разделами работы. Необходимо включить в текст рисунки и диаграммы для представления. Список литературы следует оформить правильно в соответствии с требованиями библиографии.

Критерии оценки контрольной работы:

1. Соблюдение и логичность изложения материала. 10 баллов
2. Глубина и проработанность анализа. 50 баллов
3. Корректность рисунков. 10 баллов
4. Соблюдение правил оформления анализа. 10 баллов
5. Умение осуществлять поиск и обработку информации в сети Интернет, актуальность данных. 20 баллов

Критерии электронной презентации анализа поведения потребителей:

1. Умение отразить в докладе главные выводы исследования
2. Соблюдение регламента и ответы на вопросы
3. Качество дизайна презентации.

III. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Для выполнения контрольной работы по дисциплине «Поведение потребителей» студенту следует использовать, прежде всего, перечень основных литературных источников.

Дополнительные источники литературы и информацию о бренде, товаре, факторах влияния студенты подбирают самостоятельно, например, из статистических сборников, в библиотеках, информационных центрах, выставках, ярмарках, конференциях, семинарах, в сети Интернет и пр.

Изучение специальной литературы предполагает проведение вторичного анализа по периодической печати, при этом важно составлять таблицы, систематизировать цифровой материал, статистические данные представлять за последние 3-4 года.

В своей работе студенту надлежит строго следовать структуре исследования, использовать фундаментальные теоретические знания из изученных курсов, проанализировать публикации в периодической печати по теме работы.