Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.13 Поведение потребителей»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2024

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.13 Поведение потребителей*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" 02 2024г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Заведующий кафедрой _____ О.М. Калиева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

Старший преподаватель _____ И.А. Четвергова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Четвергова И.А., 2024
© ОГУ, 2024

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: приобретение теоретических и практических знаний, позволяющих системно анализировать и прогнозировать поведение потребителей.

Задачи:

- получение базовых представлений о поведении потребителей;
- овладение умениями и навыками применения технологий в области маркетингового управления поведением потребителей.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.14 Основы маркетинга, Б1.Д.Б.19 Психология рекламного воздействия*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-1 Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	ПК*-1-В-1 ПК-1-В-1 Знает особенности взаимодействия участников рекламного процесса	**Знать:** особенности взаимодействия участников рекламного процесса **Уметь:** осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью **Владеть:** навыками оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**108**	**108**
Контактная работа:	**34,25**	**34,25**

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- изучение разделов курса в системе электронного обучения;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**73,75**	**73,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**зачет**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Роль поведения потребителей и маркетинг	18	4	4		12
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.	18	2	2		12
3	Внутренние факторы поведения потребителей	18	2	2		12
4	Модель процесса принятия решения о покупке потребителем.	18	4	2		12
5	Реклама, PR-деятельность, мерчандайзинг как средства воздействия на потребителя.	18	4	4		14
6	Консьюмеризм, этика и социальная политика	18	2	2		12
	Итого:	108	18	16		74
	Всего:	108	18	16		74

4.2 Содержание разделов дисциплины

1. Роль поведения потребителей и маркетинг.

Роль поведения потребителей в деятельности предприятия.

Потребление как обретение и использование товаров в материальной форме, услуг и идей. Потребительское поведение: обретение товаров, потребление и избавление от них. Модель потребительского поведения. Влияние поведения потребителей на моделирование бизнес-процессов с последующей реализацией в практической деятельности

2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и другие. Влияние культуры на поведение потребителей. Концепция ценности и потребительское поведение. Понятие и структура культуры. Социализация потребителя, как инструментария реализации управленческих решений Влияние социального класса и статуса человека на покупательское поведение. Понятие социального класса. Переменные, определяющие социальный класс. Влияние семьи и домашнего хозяйства. Жизненный цикл семьи. Персональное влияние и влияние ситуации. Группы и групповые коммуникации. Формы персонального влияния на покупательское поведение: референтные группы и вербальное влияние.

Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии. Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей. Ситуации коммуникации, покупки и использования.

3. Внутренние факторы поведения потребителей

Виды ресурсов потребителей, влияющих на процесс принятия решения о покупке

Знания и отношения потребителей. Содержание знаний потребителя – знание о продукте, знание цены, знания о покупке, знания об использовании продукта. Понятие и компоненты отношения потребителей., влияющие на сформированный бизнес-план предприятия. Мотивация и самовосприятие потребителей. Процесс мотивации потребителей. Мотивы потребителей. Самовосприятие и самовыражение потребителей. Структура «Я» потребителя. Самовыражение потребителя в повседневной жизни. Личность, ценности личности и стиль жизни. Понятие личности. Концепция стиля жизни и способы его измерения. Психография. Характеристики, определяющие стиль жизни.

4. Модель процесса принятия решения о покупке потребителем.

Модель процесса принятия решения о покупке. Особенности каждого этапа процесса принятия решения о покупке. Особенности процесса принятия решения о покупке на разных рынках. Типы процессов принятия решения о покупке, как влияющие на управленческие решения в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ. Факторы, влияющие на усложнение процесса принятия решения о покупке потребителем. Психологические процессы, обеспечивающие процесс принятия решения о покупке.

5. Реклама, PR-деятельность, мерчандайзинг как средства воздействия на потребителя.

Функции, виды рекламы. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя. Методы психологического влияния в рекламе. Основы PR-деятельности, организация event-маркетинга. Роль мерчандайзинга в принятие решения о покупке.

6. Консьюмеризм, этика и социальная политика.

Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Партнерские отношения с потребителем. Права потребителей и маркетинг. Закон РФ о «Защите прав потребителей». Российская действительность и консьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Модель потребительского поведения	2
2	2	Влияние внешних факторов на поведение потребителей	2
3	3	Определение и оценка мотивов потребления	2
4	4	Особенности процесса принятия решения о покупке на разных рынках	2
5	4	Оценка приверженности к торговой марке	2
6	4	Способы отношения потребителя к товару	2
7	5	Влияние мерчандайзинга и рекламы на прибыль продаж	2
8	6	Оценка ожиданий и соблюдения прав потребителей	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324 (дата обращения: 03.05.2024). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст : электронный.

2 Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486 (дата обращения: 03.05.2024). – ISBN 978-5-394-04606-3. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная 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: 03.05.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3242-6. – DOI 10.23681/692942. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

2 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

3 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

4 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетин».

5 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

4. https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС

2. Пакет офисных приложений LibreOffice

3. Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link

4. Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: https://browser.yandex.ru.

5. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ: http://garant.net.osu.ru

6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024].

7. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.