Минобрнауки России

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

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.12 Поведение потребителей»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.12 Поведение потребителей*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "3" 02 2025 г.

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. Зайцева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Бикмиллеева
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Зайцева И.А., 2025
© ОГУ, 2025

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.6 Русский язык и культура речи, Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.9 Технология разработки проектирования концепции продукта, Б1.Д.В.10 Управление маркетинговыми проектами, Б1.Д.В.11 Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования и бизнес-процессов, Б1.Д.В.Э.1.1 Маркетинговое информационное пространство, Б1.Д.В.Э.1.2 Электронная коммерция, Б1.Д.В.Э.3.1 Паблик рилейшнз, Б1.Д.В.Э.3.2 Брендинг, Б1.Д.В.Э.5.1 Нейминг, Б1.Д.В.Э.5.2 Психотехнологии продажи товаров, Б2.П.В.П.1 Технологическая (проектно-технологическая) практика, 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*-5 Способен адаптироваться к изменениям рыночных ситуаций, проявлять творческий подход, инициативу и настойчивость в достижении целей маркетинговой деятельности	ПК*-5-В-1 Знает методы и возможности влияния на целевую аудиторию ПК*-5-В-2 Владеет приемами организации взаимодействия с целевой аудиторией ПК*-5-В-3 Способен участвовать в планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организации	**Знать:** методы влияния на целевую аудиторию и последствия их использования; приемы организации взаимодействия с целевой аудиторией; походы к разработке и реализации стратегических планов маркетинга **Уметь:** применять методы влияния на целевую аудиторию; организовывать взаимодействие с целевой аудиторией; разрабатывать мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организации **Владеть:** оценивать последствия применения методов влияния на целевую аудиторию

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**51,25**	**51,25**
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
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;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**128,75**	**128,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Поведение потребителей и маркетинг	30	4	2		24
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.	30	8	2		20
3	Внутренние факторы поведения потребителей	30	6	2		22
4	Модель процесса принятия решения о покупке потребителем.	30	10	6		14
5	Реклама, PR-деятельность, мерчандайзинг как средства воздействия на потребителя.	30	4	2		24
6	Консьюмеризм, этика и социальная политика	30	2	2		26
	Итого:	180	34	16		130
	Всего:	180	34	16		130

4.2 Содержание разделов дисциплины

1. 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 Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720198 (дата обращения: 25.03.2025). – ISBN 978-5-394-05147-0. – Текст : электронный.

2 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: 25.03.2025). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1 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: 25.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1900-9. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
2 Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
3 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Финпресс"
4 Методы менеджмента качества : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать"
5 Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы

2. 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.

3. 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.

4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru)

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

11 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.