

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе

Рабочая программа по дисциплине

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Основная профессиональная образовательная программа  
высшего образования по направлению подготовки

**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

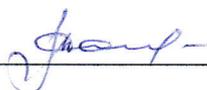
Квалификация:

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная**

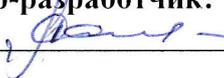
Согласовано  
Руководитель ОПОП  
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю  
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением  
Учебно-методического совета  
11.08 2019 г., протокол № 7

Рассмотрена и утверждена на заседании  
кафедры  
15.05 2019 г., протокол № 10  
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Автор-разработчик:  
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2019

## 1. Цели освоения дисциплины

**Цели дисциплины:** сформировать знания, умения и компетенции в области управления потребительским поведением; выявления причинно-следственных связей, понимания различных ситуаций, общественных проблем с позиций потребителя.

### Задачи дисциплины:

сформировать комплекс знаний о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг и идей; привить навыки использования социально-психологических методов для анализа покупательского поведения.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Поведение потребителей» части факультативов ОПОП, дополняющей подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина является факультативной, реализуется в 5 семестре, объем дисциплины -72 ак. часа, 2 зачетные единицы.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенции ПК-3.

### Профессиональная компетенция

Задача ПД	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
<b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>			
Разработка целевых коммуникаций (в зависимости от целевых аудиторий)	Корпоративные и глобальные коммуникации, имидж компании, бренд компании (товарная марка, личный бренд), продукт рекламы, средства рекламы, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания, информационные ресурсы в сети Интернет.	<b>ПК-3.</b> Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям	<b>ИД-1</b> ПК-3. Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений. <b>ИД-2</b> ПК-3. Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории. <b>ИД-3</b> ПК-3. Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории.

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетных единицы

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>72</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателями (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>28</b>
в том числе:	
лекции	<b>14</b>
практические занятия	<b>14</b>
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>58</b>
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	
<b>Вид промежуточной аттестации</b>	<b>зачет</b>

#### 4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинар Лаборат.	Самост. работа				
1	Внутренние и внешние факторы среды, влияющие на поведение потребителей	5	2	2	4			ПК-3	ИД-1ПК-3
2	Психографика	5	2	2	5			ПК-3	ИД-1ПК-3
3	Типы поведения потребителей	5	2	2	6			ПК-3	ИД-1ПК-3
4	Принятие решений потребителем	5	2	2	5			ПК-3	ИД-3ПК-3
5	Права потребителей	5	2	2	6			ПК-3	ИД-3ПК-3
6	Маркетинг и поведение потреби-	5	2	2	6			ПК-3	ИД-3ПК-3

	телей							
7.	Сегментация рынка	5	2	2	5			ПК-3 ИД-1пк-3
	ИТОГО		14	14	38			

## 4.2. Содержание разделов дисциплины.

### 1. Внутренние и внешние факторы среды, влияющие на поведение потребителей.

Понятие потребителей, типы потребителей. Необходимость исследования поведения потребителей. Сущности и принципы поведения потребителей.

Культура и субкультура. Социальные группы и их воздействие на поведение индивида. Эталонные группы, мода. Социальное положение (статус, роль). Потребление как "текст". Цена.

Восприятие. Осведомленность. Отношение. Содействие. Опыт. Мотивация. Жизненный стиль.

### 2. Психографика.

Понятие психографики. Психографический профиль потребителя. Психографические системы для описания потребителей (VALS, VALS 2, AIO, LOV). Подходы к изучению личности.

### 3. Типы поведения потребителей.

Социальное поведение: классификация по цели, содержанию, механизму принятия решений. Игра как социальное поведение. Блокада и фрустрация. Иррациональное поведение. Показное потребление. Диффузия инноваций. Типы покупательского поведения.

### 4. Принятие решений потребителем.

Восприятие информации потребителем. Принятие решений потребителем. Моделирование принятия решения, модель покупательского поведения.

### 5. Права потребителей.

Права потребителей. Защита прав потребителей.

### 6. Маркетинг и поведение потребителей.

Маркетинг, ориентированный на потребителя. Необходимость и направления изучения потребителей и их поведения. Методы исследования поведения потребителей. Стратегия построения отношений с клиентом.

### 7. Сегментация рынка.

Глобализация и фрагментация потребления. Стратегии сегментирования рынка (по географическому, психологическому, демографическому признакам, по признаку потребления и искомой пользы).

### 4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ темы	Наименование практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
1	Анализ внутренней среды организации. Оценка положения организации на рынке. Методы прогнозирования спроса.	Доклады, обсуждение важных аспектов лекции	<b>ПК-6</b>	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-6</sub>
2	Психографические системы для описания потребителей (VALS, VALS 2, AIO, LOV).	Доклады, обсуждение важных аспектов лекции	<b>ПК-6</b> <b>ПК-5</b>	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-5</sub> <b>ИД-1</b> <sub>ПК-6</sub>
3	Стандарты измерения удовлетворённости потребителей; потребительские свойства товара и критерии их выбора при оценке качества товара. Модели поведения потребителей.	Доклады, сообщения	<b>ПК-5</b>	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-5</sub> <b>ИД-2</b> <sub>ПК-5</sub>
4	Методы выявления и формирования новых потребностей.	Практическое задание	<b>ПК-5</b>	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-5</sub> <b>ИД-3</b> <sub>ПК-5</sub>
5	Права потребителей. Защита прав потребителей.	Сообщения. Разбор примеров	<b>ПК-5</b> <b>ПК-4</b>	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-4</sub> <b>ИД-2</b> <sub>ПК-5</sub>
6	Основные стратегии сбыта и каналы распределения. Стандарты измерения удовлетворённости потребителей.	Сообщения Практическое занятие	<b>ПК-5</b>	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-4</sub> <b>ИД-2</b> <sub>ПК-5</sub>
7	Методы анализа внешней среды организации. Экономические методы анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства.	Практическое задание	<b>ПК-6</b> <b>ПК-4</b>	<b>ИД-1</b> <sub>ПК-4</sub> <b>ИД-2</b> <sub>ПК-6</sub>

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами:

методические указания по выполнению самостоятельной работы (в электронном виде на кафедре ИТУвГСБ).

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

– обсуждение, доклады;

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

– практические задания.

### **6.1. Текущий контроль**

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

#### **а) Примерная тематика рефератов, эссе, докладов**

Примерные темы докладов

1. Психоаналитическая теория.
2. Мотивационная теория.
3. Социально-психологическая теория.
4. Теория самооценки.
5. Теория характерных черт личности.
6. Система АЮ.
7. Система VALS.
8. Система VALS 2.
9. Система LOV.
10. Социальное поведение.
11. Блокада и фрустрация.
12. Иррациональное поведение.
13. Показное потребление.
14. Диффузия инноваций.
15. Процессы восприятия информации потребителем.
16. Процесс принятия решений потребителем.
17. Модель принятия решений потребителем.
18. Права потребителей. Защита прав потребителей.
19. Консюмеризм.

20. Методы исследования поведения потребителей.

21. Стратегия построения отношения с клиентом на стадии "Признания Потребностей".

22. Стратегия построения отношений с клиентами на стадии "Оценка Различных Вариантов".

23. Стратегия построения отношений с клиентами на стадии "Разрешение Сомнений".

24. Глобализация потребления.

25. Фрагментация потребления.

26. Сегментирование рынка по географическому принципу.

27. Сегментирование рынка по демографическому признаку.

28. Сегментирование рынка по признаку потребления и искомой пользы.

29. Сегментирование рынка по психологическим признакам.

## **Б) Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля**

Тесты для оценки текущей успеваемости студентов разбиты по темам дисциплины. Задания в тесте оцениваются разным числом баллов. Правильный ответ 1 балл, неправильный 0 баллов. Максимальное количество баллов в соответствии с количеством вопросов в тесте переводится в процент выполнения. Студенту необходимо набрать не менее 80%.

### **а) Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля**

1. Развитие "Поведения потребителя" как отдельной учебной дисциплины началось в стране: а) Англия б) Америка в) США

2. В какие года началось развитие "поведения потребителя" как отдельной учебной дисциплины: а) 1930-е гг б) 1950-е гг в) 1970-е гг

3. Суть мифа об однолинейном развитии мира это: а) человечество, отдельная страна идут от этапа к этапу вверх по ступеням прогресса. б) человечество идет по одному пути, проходя через одни и те же этапы, формы социального, культурного развития. в) национальное разнообразие как проявление отсталости, неразвитости, будет преодолевать по пути продвижения вслед за эталонными культурами.

4. Для модернистского мировоззрения характерно: а) недоверие государству. б) отрицание прогресса. в) культурный разрыв.

5. Процесс усвоения внешних для индивида норм культуры как внутренней потребности, собственной нормы, принципа. а) социализация б) Интериоризация в) апробация

6. Процесс повторного прохождения социализации а) социализация б) десоциализация в) ресоциализация

7. Ситуация, при которой индивид, находящийся во власти своих желаний и бессознательных фантазий, переживает их в данный момент так сильно и живо, что не осознает источник их повторяемости, это: а) Комплекс утраты б) Отыгрывание в) Подавление

8. Важная связь, образующаяся при определенных условиях между двумя и более психическими образованиями (ощущения, восприятия, представления и пр.) – это а) Ассоциация б) Сопоставление в) Связывание

9. В какой теории, согласно ее основным постулатам, социальные переменные являются более важными для формирования личности. Эта теория использует понятие поведенческой мотивации чтобы свести вместе понятия социальной среды и врожденных индивидуальных качеств: а) Психоаналитическая, б) социально-психологическая, с) теория самооценки.

10. Согласно какой теории представление индивида о самом себе основано на том, что он, по его мнению, собой представляет, а его «Я-Идеал» основывается на представлении о том, каким он, по его мнению, должен быть: а) теория самооценки, б) мотивационная, с) социально-психологическая

11. К видам социального действия по механизму принятия решений не относится: а) Ценностно-ориентированное действие б) Иррациональное социальное действие с) Целерациональное социальное действие

12. Это действие строится на строгом расчете соотношения результата и затрат, основывается на выборе наиболее рационального пути удовлетворения потребности. а) Традиционное действие б) Иррациональное действие с) Целерациональное действие

13. Эти источники дают возможность сделать обобщение о товаре: а) коммерческие источники б) материалы опросов с) другие источники вторичной информации (справочники, гос. статистика, результаты ранее проведенных исследований)

14. ситуация покупки не характеризуется этапом: а) выбор производителя б) выбор розничного продавца с) выбор внутри магазина

15. Перечни продуктов, на которые законами или стандартами устанавливаются требования безопасности, подлежат сертификации и утверждаются: а) Министерством Здравоохранения РФ б) Правительством РФ с) Президентом РФ

## **6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.**

Самостоятельная работа студентов заключается в изучении основной и дополнительной литературы по темам курса, подготовке к практическим занятиям и тестам, созданию презентации.

Самостоятельная работа студентов состоит в ознакомлении с материалами учебников, дополнительной литературы, и повторении содержания занятий с целью лучшего усвоения материала и подготовке к текущему контролю; в подготовке тематического сообщения (реферата).

## **6.3. Промежуточная аттестация.**

Промежуточная аттестация проводится в виде зачёта.

Перечень вопросов к зачёту:

1. Объект и предмет дисциплины.
2. Связь дисциплины "поведение потребителей" с другими научными дисциплинами.
3. Сущность и принципы поведения потребителей.
4. Постмодернистская парадигма.
5. Сравнительный анализ позитивистской и постмодернистской парадигм.
6. Культура и субкультура как фактор потребительского поведения.

7. Социальные группы и их воздействие на поведение индивида.
8. Мода как фактор потребительского поведения.
9. Цена как фактор потребительского поведения.
10. Социальное положение как фактор потребительского поведения.
11. Потребление как "текст".
12. Восприятие как фактор потребительского поведения.
13. Осведомленность как фактор потребительского поведения.
14. Отношение как фактор потребительского поведения.
15. Содействие как фактор потребительского поведения.
16. Мотивация как фактор потребительского поведения.
17. Жизненный стиль как фактор потребительского поведения.
18. Опыт как фактор потребительского поведения.
19. Психографика, ее достоинства и недостатки.
20. Психографический профиль потребителя.

### **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом

учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **обеспечение дисциплины**

#### **а) основная литература:**

1. Меликян, О. М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : Учебник / О. М. Меликян. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 280 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415017>
2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : Учебное пособие / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415239>
3. Наумов, В.Н. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с.: – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=439646>

#### **б) Дополнительная литература:**

1. . Ильин В. «Поведение потребителей»: Учебник – СПб.: Питер, 2000.
2. Алешина И.В. «Поведение потребителей»: Учебное пособие для вузов – М.: Фаир- Пресс, 2000.
3. Закон РФ от 7 февраля 1992г №2300-1 «О защите прав потребителей». потребителей»: учебное пособие – М.: Вузовский учебник, 2004
3. Зозулеев А.В. «Поведение потребителей»: учебное пособие – Киев, Знание, 2004.

#### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

1. MS Office2000/XP;
2. электронная библиотека ЭБС «Znanium» (<http://znanium.com/>) и др.
3. <http://ru.wikipedia.org>
4. <http://sostav.ru>
5. <https://startwrite.ru/>

6. <http://www.consultant.ru>

7. <http://www.garant.ru>

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.