

Минобрнауки России

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

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.11 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 2021

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.11 Поведение потребителей» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "01" 02 2021 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

О.М. Калиева

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

И.Б. Береговая

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг

О.М. Калиева

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

Н.Н. Бигалиева

личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

Ю.В. Рожкова

личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Береговая И.Б., 2021

© ОГУ, 2021

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.16 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.В.1 Маркетинговые коммуникации, Б1.Д.В.2 Маркетинг-менеджмент*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.8 Технология разработки проектирования концепции продукта, Б1.Д.В.9 Управление маркетинговыми проектами, Б1.Д.В.10 Маркетинговое обеспечение бизнес-планирования и бизнес-процессов, Б1.Д.В.Э.2.1 Маркетинговое информационное пространство, Б1.Д.В.Э.2.2 Электронная коммерция, Б1.Д.В.Э.4.1 Паблик рилейшнз, Б1.Д.В.Э.4.2 Брендинг, Б1.Д.В.Э.6.1 Нейминг, Б1.Д.В.Э.6.2 Психотехнологии продажи товаров, Б2.П.В.П.1 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	
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 управлеченческих 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 управлеченческие 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 «Зашите прав потребителей». Российская деятельность 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. *Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653> (дата обращения: 19.04.2021). – Режим доступа: по подписке.*

2. *Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745> (дата обращения: 19.04.2021). – Режим доступа: по подписке.*

5.2 Дополнительная литература

1. *Казаков, С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : монография / С. П. Казаков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 98 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01453-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078352> (дата обращения: 19.04.2021). – Режим доступа: по подписке.*

2. *Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009837-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/949261> (дата обращения: 19.04.2021). – Режим доступа: по подписке.*

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021

2 Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021

3 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Финпресс", 2021

4 Методы менеджмента качества : журнал. - Москва : Агентство "Роспечать", 2020

5 Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018

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 сегодняшний 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.

Открытые онлайн-курсы:

1 «Маркетинг - менеджмент» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> – «Открытое образование» / Разработчик курса : НИУ «ВШЭ». - Режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/MARKMAN/>.

2 «Маркетинг» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> – «Открытое образование» / Разработчик курса : НИУ «ВШЭ». - Режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/MARK/>.

3 «Управление взаимоотношениями в маркетинге» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://openedu.ru> – «Открытое образование» / Разработчик курса : НИУ «ВШЭ». - Режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/CRM/>.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1) Операционная система Windows

2) Пакет настольных приложений MSOffice: MSWord, MSE xcel, MSPower Point

3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)

4) Консультант Плюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2021. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

5) ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, 2021. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

6) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>.

7) Информационная база данных Минэкономразвития РФ "Информационные системы Министерства в сети Интернет" - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.

8) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – <http://www.akarussia.ru/node/5025>.

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.