


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Поведение потребителей
Факультет	экономический
Кафедра:	Менеджмента и теории экономики
Курс	3

Направление 38.03.02 Менеджмент
Профиль Стратегическое планирование и маркетинг
(квалификация (степень) «бакалавр»)

Форма обучения очная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «01» сентября 2024 г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 202_г.


Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 202_г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № _____ от _____ 202_г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Белокопытова Надежда Геннадьевна	Менеджмента и теории экономики	доцент, к.э.н.

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой менеджмента и теории экономики (выпускающей кафедрой)
 /Иванова Т.Ю./ Подпись ФИО «14» июня 2024 г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

Цель курса “Поведение потребителей” - формирование основ знаний у обучающихся по программе бакалавриата 38.03.02 Менеджмент, современной теории поведения потребителей и первоначальных навыков ее практического использования.

Задачи дисциплины:

- ❖ ознакомить обучающихся с основными понятиями, законами, принципами и концептуальными подходами к модели поведения потребителя;
- ❖ рассмотреть этапы процесса принятия потребителем решения о покупке;
- ❖ охарактеризовать особенности послепокупочных реакций потребителя;
- ❖ выявить современные направления развития консьюмеристского движения;
- ❖ ознакомить студентов с технологиями разработки маркетинговых мероприятий, основанных на знании содержания модели поведения, как индивидуализированного, так и организационного потребителя.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

«Поведение потребителей» является дисциплиной по выбору части Учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, по программе бакалавриата 38.03.02 Менеджмент и имеет код Б1.В.ДВ.05.01.


Дисциплина «Поведение потребителей» изучается в одном семестре с дисциплинами (практиками): Психология управления, Деловое общение, Деловая этика, Психология маркетинга, Связи с общественностью, Организационная культура.

Дисциплина «Поведение потребителей» предшествует изучению дисциплин (практик) и дальнейшему формированию соответствующих компетенций: Преддипломная практика.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующей профессиональной компетенции:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-6 владеет различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе межкультурной среде	ИД-1пк6 Знать основы поведения потребителей для разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе межкультурной среде ИД-2пк6 Уметь применять технологии теории поведения потребителей для разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе межкультурной среде

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		
	ИД-3пкб Владеть навыками применения технологий поведения потребителей для разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе межкультурной среде	

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 2 ЗЕТ


4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах):

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения - очная)		
	всего по плану	в том числе по семестрам	
		5	6
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	36	36	-
Аудиторные занятия, в том числе:	36	36	-
лекции	18	18	-
семинары и практические занятия	18	18	-
лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа студента	36	36	-
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы:	Тестирование, опрос	Тестирование, опрос	-
Курсовая работа	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет	-
Всего часов по дисциплине	72	72	-

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1. Предмет, цели, задачи и содержание курса.	10	2	2	-	-	6	Тестирование, опрос
2. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.	10	2	2	-	2	6	Тестирование, опрос
3. Индивидуальные характеристики потребителя как внутренний фактор его поведения.	14	4	4	-	2	6	Тестирование, опрос
4. Процесс принятия потребителем решения о покупке.	14	4	4	-	2	6	Тестирование, опрос
5. Послепокупочное поведение потребителя.	10	2	2	-	2	6	Тестирование, опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф - Рабочая программа по дисциплине							
6. Организационное покупательское поведение.	14	4	4	-	2	6	Тестирование, опрос
ИТОГО	72	18	18	-	10	36	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предмет, цели, задачи и содержание курса.

Предмет дисциплины. Цели, задачи и содержание курса. Мультидисциплинарность и взаимосвязь курса с другими дисциплинами. Роль курса в системе подготовки менеджера, маркетолога и других специалистов экономического профиля.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.

Культурные, экономические, политические, научно-технические, природно-климатические и демографические факторы макросреды. Особенности влияния комплекса маркетинга отдельной организации на поведение потребителя. Влияние референтных групп. Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей, демография и структура глобальных рынков. Сегментация международных рынков.

Тема 3. Индивидуальные характеристики потребителя как внутренний фактор его поведения.

Социально-экономический статус индивидуума: сущность, характеристики, способы определения при социальной стратификации. Восприятие, способность к обучению, мотивация, отношение, психологический тип личности как психографические характеристики потребителя, особенности их выявления и использования при разработке маркетинговых программ. Культурные характеристики потребителя и их учет в подготовке комплекса маркетинга товара/услуги. Жизненный стиль потребителя как внутренний фактор его поведения.

Тема 4. Процесс принятия потребителем решения о покупке.

Осознание потребности. Информационный поиск. Предпокупочная оценка альтернатив покупки. Плановое решение о покупке. Влияние ситуационных покупочных факторов и фактическое решение о покупке. Покупка. Послепокупочное поведение: потребление и послепокупочные реакции потребителя.

Тема 5. Послепокупочное поведение потребителя.

Варианты использования потребителем товара после покупки. Полное и частичное потребление товара индивидом, реакции потребителя на покупку в случае удовлетворенности/неудовлетворенности приобретенным товаром. Поведение потребителя в случае его отказа от потребления товара. Послепокупочный диссонанс: сущность и факторы, увеличивающие возможность его возникновения. Маркетинговые приемы снятия послепокупочного диссонанса потребителя.

Тема 6. Организационное покупательское поведение.

Характеристики потребителя на рынке В-2-В. Типы закупочных ситуаций. Модель организационного покупательского поведения. Этапы процесса организационной закупки. Сущность и характеристики организационного стиля. Центр принятия организационного покупочного решения: содержание, основные участники, их функции и роли.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ


Трудоемкость практических и семинарских занятий составляет – 18 часов.

Тема 1. Предмет, цели, задачи и содержание курса.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. В чем состоит предмет дисциплины «Поведение потребителей»?

Форма А

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

2. Каковы цели, задачи и содержание данного курса?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. Какова роль курса в системе подготовки бакалавра по направлению подготовки «Менеджмент»?

Тема 2. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Охарактеризуйте культурные, политические, экономические, научно-технические, природно-климатические, демографические составляющие макросреды как факторы внешнего воздействия на потребительское поведение.

2. В чем проявляется групповое влияние на индивидуума?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем состоит суть кросс-культурных вариаций в поведении потребителей?

4. Раскройте содержание понятия «демография и структура глобальных рынков».

Тема 3. Индивидуальные характеристики потребителя как внутренний фактор его поведения.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Каково содержание понятия «социально-экономический статус потребителя»?

2. В чем состоят сходства и различия функционального и репутационного подходов к определению социально-классовой структуры клиентурного рынка?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем состоят сходства и различия основных психологических типов личности потребителя?

Тема 4. Процесс принятия потребителем решения о покупке.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Каковы основные типы процессов принятия решений потребителем о покупке?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

2. В чем состоит сущность процесса осознания потребителем потребности?

3. Каковы виды источников информации и их характеристики?

Тема 5. Послепокупочное поведение потребителя.

Вопросы по теме:

1. Каковы основные варианты использования потребителем товара после покупки?

2. Каковы возможные реакции потребителя на покупку в случае удовлетворенности/неудовлетворенности приобретенным товаром?

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:

3. В чем состоят особенности поведения потребителя в случае его отказа от потребления товара?

Тема 6. Организационное покупательское поведение.

Вопросы по теме для обсуждения на занятии:

1. Каковы основные черты организационного покупательского поведения?

2. Охарактеризуйте этапы процесса организационной закупки.

Вопросы по теме для самостоятельного изучения:


3. Какова сущность и характеристики организационного стиля?

7.ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.

8.ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работ по дисциплине учебным планом не предусмотрен.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		


9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Предмет, цели, задачи и содержание теории поведения потребителей.
2. История развития теории поведения потребителей: зарубежный и отечественный опыт.
3. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
4. Концепция культуры как фактора внешнего влияния на поведение потребителя.
5. Экономические и политические индикаторы социального социально-экономического статуса потребителя.
6. Влияние референтных групп на поведение потребителей.
7. Стадии жизненного цикла домохозяйства и их характеристики.
8. Потребительская социализация в семье: содержание, стадии и модели процесса.
9. Восприятие как внутренний фактор потребительского поведения.
10. Обучение как внутренний фактор потребительского поведения.
11. Мотивация как внутренний фактор потребительского поведения.
12. Основные теоретические подходы к описанию личности индивида. Жизненный стиль потребителя как внутренний фактор его поведения.
13. Анализ содержания знаний потребителя о товаре, о месте и времени покупки и об использовании купленного продукта.
14. Содержание и параметры потребительского отношения.
15. Маркетинговые мероприятия по изменению компонентов потребительского отношения.
16. Типы процессов принятия решений потребителем о покупке.
17. Процесс осознания потребителем потребности.
18. Информационный поиск при принятии потребителем решения о покупке.
19. Оценка альтернатив покупки.
20. Ситуационные факторы покупки.
21. Послепокупочное поведение потребителя.
22. Модель организационного покупательского поведения.
23. Сущность и характеристики организационного стиля.
24. Центр принятия организационного покупательского решения: содержание, основные участники, их функции и роли. Типы закупочных ситуаций.

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Форма обучения очная

Название тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
1. Предмет, цели, задачи и содержание курса	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка доклада по теме	6	Тестирование, опрос
Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к коллоквиуму	6	Тестирование, опрос
3. Индивидуальные характеристики потребителя как внутренний фактор его поведения.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к письменному опросу	6	Тестирование, опрос
4. Процесс принятия потребителем решения о	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к письменному опросу	6	Тестирование, опрос

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет		Форма		
Ф - Рабочая программа по дисциплине				
покупке.				
5. После-покупочное поведение потребителя.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний; подготовка к коллоквиуму	6	Тестирование, опрос	
6. Организационное покупательское поведение.	Проработка учебного материала, устные ответы на вопросы на закрепление знаний, подготовка доклада по теме	6	Тестирование, опрос	


11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Федосенко, А. А. Поведение потребителей (маркетинговый аспект) : учебное пособие / А. А. Федосенко, Ю. Н. Денисенко. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2020. — 164 с. — ISBN 978-5-7890-1724-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117727.html>
2. Деньгов, В. В. Теория потребительского поведения : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 117 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18271-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534656>

б) дополнительная литература:


1. Исследование поведения потребителей : учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова, М. В. Пономаренко. — Ставрополь : Секвойя, 2020. — 153 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121758.html>
2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536443>
3. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 с. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80372.html>
4. Сушкевич, Е. А. Поведение потребителей : практикум / Е. А. Сушкевич. — Минск : Вышэйшая школа, 2020. — 152 с. — ISBN 978-985-06-3263-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120058.html>


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

в) учебно-методическая литература:

1. Белокопытова Н. Г. Методические указания по дисциплине «Поведение потребителей» по организации самостоятельной работы обучающихся, осваивающих ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата) : учебно-методическое пособие / Н. Г. Белокопытова; УлГУ, ИЭиБ, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 521 КБ). - Текст : электронный. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2750>

Согласовано:

Главный библиотекарь / Голосова М.Н. /  / 20.05.2024 г.
 Должность сотрудника научной библиотеки ФИО подпись дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

б) Программное обеспечение –

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «КонсультантПлюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.


6. Электронная библиотечная система УлГУ : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Инженер ведущий



Щуренко Ю.В.

20.05.2024

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф - Рабочая программа по дисциплине		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду.

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Разработчик программы дисциплины:

к.э.н., доцент



Белокопытова Н.Г.