

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



УТВЕРЖДЕНО

решением ученого совета ИЭиБ  
от 20 июня 2024 г., протокол № 10 / 271

Председатель \_\_\_\_\_ И.Б. Романова

« 20 » июня 2024 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	<b>Поведение потребителей</b>
Факультет	Управления
Наименование кафедры	Экономики и предпринимательства (ЭиП)
Курс	4

Направление: 38.03.01 «Экономика» (степень – бакалавр)  
 Направленность (профиль): «Экономика предпринимательства»  
 Форма обучения: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «\_\_1\_\_» сентября \_\_\_\_2024\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №\_\_ от \_\_\_\_20\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №\_\_ от \_\_\_\_20\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №\_\_ от \_\_\_\_20\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №\_\_ от \_\_\_\_20\_\_ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Муравьева Елена Валентиновна	ЭиП	доцент, к.э.н.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей кафедрой  
кафедра ЭиП

 /Е.В. Рожкова\_\_\_\_\_/

Подпись \_\_\_\_\_ ФИО \_\_\_\_\_

«\_\_20\_\_» июня 2024 г.

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

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цели освоения дисциплины:** формирование у студентов понимания основных положений, категорий и закономерностей поведения потребителей, главных подходов к формированию комплексной программы повышения конкурентоспособности фирм с точки зрения потребительского поведения, применение данного аспекта к управлению бизнес - процессом в различных сферах экономики.

**Задачи освоения дисциплины:**

- ✓ сформировать у студентов целостное представление об основах поведения потребителей;
- ✓ расширение круга данных, связанных со спецификой типов потребителей и их поведенческих реакций;
- ✓ дать теоретические знания об экономических основах поведения потребителей;
- ✓ ознакомить с основными моделями поведения потребителей в условиях выбора, приобретения и эксплуатации различных товаров и услуг;
- ✓ дать прикладные знания в области принятия потребителями решений;
- ✓ сформировать навыки самостоятельного и творческого использования полученных знаний в практической деятельности бакалавра

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

«Поведение потребителей» – дисциплина по выбору вариативной части учебного плана (Б1.В..ДВ.04.01).

До изучения данной дисциплины студент должен освоить содержание предшествующих дисциплин (практик) с формированием соответствующих компетенций (или их части): Деньги. Кредит. Банки, Управление стартапами в социальном предпринимательстве, Теория и практика предпринимательской конкуренции, Ценообразование, Мерчандайзинг, Теория товароведения,

Дисциплина «Поведение потребителей» изучается в одном семестре с дисциплиной – Логистика, Управление качеством, Бенчмаркинг; Технологическая (проектно-технологическая) практика.

Дисциплина предшествует изучению дисциплин с соответствующим формированием компетенций: Организация инвестиций, Реклама и связи с общественностью, Организация оптовой и розничной торговли, Стратегический анализ в предпринимательстве, Организация товарных рынков, Отраслевая экономика, Организация предпринимательской деятельности, Финансовая безопасность бизнеса, Производственный менеджмент, Организация производства, а также прохождению преддипломной практики и ГИА.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций		
		знать	уметь	владеть

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

ПК-2	Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	факторы и условия, влияющие на деятельность организации и необходимые для решения задач бизнес-анализа в сфере поведения потребителей	анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации в сфере поведения потребителей	методиками выявления, сбора и анализа бизнес-информации для формирования возможных решений в сфере поведения потребителей
------	--	---	---	---

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) – 3

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

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения – очно-заочная)	
	Всего по плану	в т.ч. по семестрам
		8
1	2	3
Контактная работа обучающихся с преподавателем	16	16
Аудиторные занятия:		
лекции	8	8
практические и семинарские занятия	8	8
Самостоятельная работа	56	56
Всего часов по дисциплине	72	72
Текущий контроль	Тестирование, выполнение кейса	Тестирование, выполнение кейса
Курсовая работа	-	-
Виды промежуточной аттестации	зачет	зачет

\*Количество часов работы ППС с обучающимися в дистанционном формате с применением электронного обучения в случае соответствующего распоряжения.

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

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

Название и разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий				Форма текущего контроля
		Аудиторные занятия		Занятия в интерактивной форме	Сам-ая работа	
		лекции	практические занятия,			
1	2	3	4	5	6	7
<b>Тема 1.</b> Поведение потребителей в контексте современного маркетинга	12	2	2	2	8	Тестирование
<b>Тема 2.</b> Культура и социальная стратификация общества как основные факторы макровлияния на потребительское поведение	15	2	4	0	9	Тестирование выполнение кейса
<b>Тема 3.</b> Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя	13	1	2	0	10	Тестирование, выполнение кейса
<b>Тема 4.</b> Восприятие и обработка информации потребителем	11	1	0	0	10	Тестирование
<b>Тема 5.</b> Мотивация и личность потребителя	10	1	0	0	9	Тестирование
<b>Тема 6.</b> Персональные ценности, жизненный стиль потребителя	11	1	0	0	10	Тестирование
	72	8	8	2	56	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

**Тема 1. Поведение потребителей в контексте современного маркетинга.** Поведение потребителей: понятийный аппарат, взаимосвязь с другими областями знаний. Потребители и рынок: товар как основа рыночной экономики, полезность, ценность, обмен, маркетинг, рынок. Поведение потребителей в контексте современного маркетинга: современный этап развития маркетинга, его отличительные черты от предыдущих исторических этапов развития. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь и взаимозависимость разделов знаний.

**Тема 2. Культура и социальная стратификация общества как основные факторы макровлияния на потребительское поведение.** Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Определение культуры, ее состав-

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

ные части. Факторы, обуславливающие формирование культуры. Взаимосвязь культурных ценностей и потребительского поведения. Социальная стратификация: определение и историческая обусловленность. Виды классовых систем общества. Особенности социальной стратификации в России, сложности и пути ее улучшения. Особенности поведения потребителей в зависимости от классовой принадлежности.

**Тема 3. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.** Малые группы и групповые коммуникации. Понятия, виды групп и степень их влияния на поведение потребителей. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя. Понятия, факторы, обуславливающие особенности их поведения. Основные роли членов семьи с точки зрения их участия в процессе принятия решения о покупке и ее реализации.

**Тема 4. Восприятие и обработка информации потребителем.** Восприятие и обработка информации потребителем. Характеристика особенностей экспозиции, внимания и интерпретации. Индивидуальные, ситуационные и стимульные характеристики. Роль памяти в восприятии. Восприятия и маркетинговая стратегия.

**Тема 5. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением.** Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Сущность и теории мотивации. Личность: психоаналитическая и социальная теории, теория самоконцепции и индивидуальных черт. Эмоции, определение и их типы.

**Тема 6. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.** Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Персональные ценности и концепция жизненного стиля потребителя. Методы описания жизненного стиля. Геостили и международные стили жизни. Экономические, временные и когнитивные ресурсы потребителя.

## 6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

**Занятие 1.** Трудоемкость – 2 часа, в т.ч. занятия в интерактивной форме – 2 часа  
Форма проведения – семинар.

Тема 1. Поведение потребителей в контексте современного маркетинга. Опрос по вопросам:

- потребители и рынок: товар как основа рыночной экономики, полезность, ценность;
- поведение потребителей в контексте современного маркетинга

**Занятие 2.** Трудоемкость – 4 часа  
Форма проведения – семинар.

Тема 2. **Культура и социальная стратификация общества как основные факторы макровлияния на потребительское поведение.** Опрос по вопросам:

- культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение;
- социальная стратификация: определение и историческая обусловленность.
- особенности социальной стратификации в России, сложности и пути ее улучшения.

**Выполнение кейса:**

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

**Кейс 1:** на примере объекта исследования сформировать отличительные особенности потребительского поведения людей и привести примеры.

### **Занятие 3. Трудоемкость – 2 часа**

Форма проведения – семинар.

**Тема 3. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.** Опрос по вопросам:

- малые группы и групповые коммуникации;
- домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя;
- основные роли членов семьи с точки зрения их участия в процессе принятия решения о покупке и ее реализации.

#### **Выполнение кейса:**

**Кейс 2:** на примере объекта исследования описать отличительные особенности потребительского поведения членов семьи.

## **7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)**

данный вид работы не предусмотрен УП

## **8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ**

данный вид работы не предусмотрен УП

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ**

1. Предмет, цели и задачи дисциплины «Поведение потребителей». Определение понятий «потребитель», «потребительское поведение», «общество массового потребления»
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений
3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг
4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды
5. Характеристика кросскультурных и глобальных маркетинговых стратегий
6. Социальная стратификация общества. Концепции социального класса
7. Характеристика социальной структуры населения РФ: особенности и направления совершенствования
8. Роль малой группы в поведении потребителей. Референтные группы и их классификации
9. Роль семьи в поведении потребителей. Жизненный цикл семьи.
10. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений
11. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений
12. Методы условной рефлексии в обучении потребителей
13. Методы когнитивного обучения, а также метод моделирования и их использования
14. Основные характеристики обучения потребителей
15. Мотивационные схемы: мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге

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

16. Классификации мотивов и мотивационный конфликт: использование их в продвижении товара/услуги/идеи
17. Роль эмоций и их использование в маркетинге
18. Жизненный стиль потребителей и его модели
19. Процесс потребительского принятия решения о покупке как оценки различных атрибутов продукта
20. Классификации типы решений потребителя о покупке
21. Процесс осознания потребителем потребности в товаре (услуге)
22. Процесс оценки и формирования потребителем альтернатив (вариантов) покупки?
23. Показатели выбора источника и предмета покупки
24. Внутримагазинные факторы покупки: экспозиция, планировка магазина, атмосфера магазина, торговый персонал, цена товара и ситуация отсутствия товара
25. Характеристика основных причин повторных покупок и формирования приверженности потребителя к конкретной торговой фирме
26. Социальная ответственность коммерческих организаций за результаты своей деятельности
27. Основные права потребителей в РФ

#### 10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы	Объем в часах	Форма контроля
<b>Тема 1.</b> Поведение потребителей в контексте современного маркетинга	Проработка учебного материала, подготовка к зачету	8	Тестирование, зачет
<b>Тема 2.</b> Культура и социальная стратификация общества как основные факторы макровлияния на потребительское поведение	Проработка учебного материала, подготовка кейса, подготовка к зачету	9	Тестирование, обсуждение кейса, зачет
<b>Тема 3.</b> Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя	Проработка учебного материала, подготовка кейса, подготовка к зачету	10	Тестирование, обсуждение кейса, зачет
<b>Тема 4.</b> Восприятие и обработка информации потребителем	Проработка учебного материала, подготовка к зачету	10	Тестирование, зачет
<b>Тема 5.</b> Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением	Проработка учебного материала, подготовка к зачету	9	Тестирование, зачет
<b>Тема 6.</b> Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	Проработка учебного материала, подготовка к зачету	10	Тестирование, зачет

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

## 11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) Список рекомендуемой литературы

#### основная литература

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / Дубровин И.А. - Москва : Дашков и К, 2018. - 312 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014758.html>
2. Белокопытова, Надежда Геннадьевна. Поведение потребителей : электронный учебный курс / Белокопытова Надежда Геннадьевна, Ю. О. Моисеева. - Ульяновск : УлГУ, 2016. - . - URL: <https://portal.ulsu.ru/course/view.php?id=94943> . - Режим доступа: Портал ЭИОС УлГУ. - Текст : электронный.

#### дополнительная литература

1. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>
2. Бакальская Е. В. Поведение потребителей : учебное пособие для студентов всех экономических направлений подготовки и специальностей / УлГУ, ИЭИБ. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 993 КБ). - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/2166>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный.
3. Поведение потребителей : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, О. А. Лебедева, А. Г. Васильев [и др.] ; под редакцией Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 238 с. — ISBN 978-5-238-01280-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81820.html>

#### учебно-методическая литература:

1. Бакальская Е. В. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине "Поведение потребителей" для всех экономических направлений подготовки и экономических специальностей / УлГУ, ИЭИБ. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 539 КБ). - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/1903>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный.

Согласовано:

Главный библиотекарь  
 Должность сотрудника научной библиотеки
 

 Голосова М. Н.  
 ФИО
 

  
 подпись
 

 03.06.2024 г.  
 дата

### б) Программное обеспечение

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

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

**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 «Консультант Плюс» - 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.

03.06.2024

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:



доцент Муравьева Е.В.