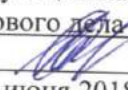
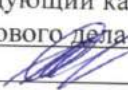


Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой  
Торгового дела и маркетинга  
 Ю.Ю. Сулова  
«27» июня 2018г.  
Торгово-экономический институт

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Торгового дела и маркетинга  
 Ю.Ю. Сулова  
«27» июня 2018г.  
Торгово-экономический институт

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Дисциплина Б1.В.ОД.18 Поведение потребителей  
Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело  
Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг» в торговой деятельно-  
сти  
форма обучения очная  
год набора 2018

Красноярск 2018

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе  
38.00.00 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)  
38.03.06 «Торговое дело» Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг» в торговой деятельности

Программу составили О.Г. Алешина



# 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1 Цель преподавания дисциплины

дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки работы по анализу и прогнозированию поведения потребителей, обоснованию причинно – следственных связей, возникающих в процессе покупки и потребления товаров и услуг в рыночных условиях.

## 1.2 Задачи изучения дисциплины

Основные задачи дисциплины:

- изучение концепции потребительского поведения;
- изучение факторов внешнего влияния на поведение потребителей, включая культурные вариации, социальную стратификацию, групповое влияние;
- изучение факторов внутреннего влияния на поведение потребителей, включая восприятие, обучение, память, мотивацию, персональные ценности, знание и отношение потребителей;
- изучение процессов потребительских решений;
- изучение методов выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций;
- изучение и прогнозирование спроса потребителей;
- рассмотрение аспектов организационного покупательского поведения;
- анализ маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка.

*1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы*

В результате освоения дисциплины бакалавр должен овладеть следующими компетенциями:

ДПК-3 (готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка);

### **Знать:**

- типы потребителей и структуру покупательских потребностей;
- факторы, определяющие потребительское поведение;
- особенности формирования потребительского спроса;

### **Уметь:**

- собирать и анализировать информацию, необходимую для оценки потребительского поведения;

### **Владеть:**

- навыками анализа потребительских моделей;
- методиками формирования потребностей покупателей.

ПК-8 (готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания).

Выпускник должен:

**Знать:**

- психологические основы поведения потребителей;
- особенности и процедуру организации потребления для обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания;

**Уметь:**

- применять закономерности поведения потребителей в целях повышения качества торгового обслуживания;

**Владеть:**

- методами анализа формирования поведения потребителей

*1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы*

Дисциплина «Поведение потребителей» Б1.В.ОД.18 относится к базовой части профессионального цикла обязательных дисциплин Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования поколения 3+ для студентов направления 38.03.06 Торговое дело (программа подготовки 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности).

Дисциплина тесно связана и с блоком общенаучных дисциплин, и с блоком специальных дисциплин. Она обеспечивает и дополняет изучение следующих предметов: “Маркетинговые коммуникации”, “Маркетинговые исследования”, “Рекламная деятельность” и т.д.

Таблица 1

Межпредметная связь

Наименование дисциплины	Тема
Экономическая теория	Взаимодействие спроса и предложения. Равновесная цена
Статистика рынка	Показатели, используемые при статистических измерениях, правила построения статистических показателей и индексов
Экономика предприятия торговли	Внешняя среда и ее влияние на деятельность фирмы
Маркетинг	Ориентация маркетинговой деятельности на потребителей
Менеджмент	Управление предприятием с ориентацией на рынок
Коммерческая деятельность	Потребитель как основа успешной коммерческой деятельности
Информационные технологии в профессиональной деятельности	Информационные технологии в процессе формирования и прогнозирования поведения потребителей
Маркетинговые исследования	Исследование факторов воздействующих на поведение потребителей
Основы маркетинга	Разработка комплекса маркетинга.
Основы маркетинговой компетенции	Потребитель как основа комплекса маркетинга
Товарная политика	Оценка качества товара

*1.5 Особенности реализации дисциплины*

Дисциплина реализуется на русском языке.

## 2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр 5
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	180/5	
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>72/2,0</b>	<b>36/1,0</b>
занятия лекционного типа	36/1,0	36/1,0
занятия семинарского типа		18/0,5
в том числе: семинары		
практические занятия	36/1,0	18/0,5
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: курсовое проектирование		
групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иные виды внеаудиторной контактной работы		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>72/2,0</b>	<b>72/2,0</b>
изучение теоретического курса (ТО)	18/0,5	18/0,5
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)	18/0,5	18/0,5
реферат, эссе (Р)	18/0,5	18/0,5
тесты (Т)	18/0,5	18/0,5
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	36/1,0	зачет

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час),	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
<b>Модуль 1. Роль потребителя в системе маркетинга</b>		<b>8/0,22</b>	<b>8/0,22</b>		<b>18/05</b>	ДПК-3, ПК-8
1	Маркетинг и потребитель. Концепция дисциплины	4/0,11	4/0,11			ДПК-3, ПК-8
2	Развитие науки о поведении и современные теории потребностей	4/0,11	4/0,11			ДПК-3, ПК-8
<b>Модуль 2. Факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение потребителей.</b>		<b>12/0,33</b>	<b>12/0,33</b>		<b>18/0,5</b>	ДПК-3, ПК-8
3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	4/0,11	4/0,11			ДПК-3, ПК-8
4	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	4/0,11	4/0,11			ДПК-3, ПК-8
5	Процессы потребительских решений.	4/0,11	4/0,11			ДПК-3, ПК-8
<b>Модуль 3. Права потребителей и общественные движения за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом.</b>		<b>8/0,22</b>	<b>8/0,22</b>		<b>18/0,5</b>	ДПК-3, ПК-8
6	Защита прав потребителей в России и за рубежом	4/0,11	4/0,11			ДПК-3, ПК-8
7	Движения потребителей и потребительский экстремизм	4/0,11	4/0,11			ДПК-3, ПК-8
<b>Модуль 4. Управление и моделирование поведения потребителей</b>		<b>8/0,22</b>	<b>8/0,22</b>		<b>18/0,5</b>	ДПК-3, ПК-8
8	Исследование потребителей	4/0,11	4/0,11			ДПК-3, ПК-8
9	Методы управления поведением потребителей	4/0,11	4/0,11			ДПК-3, ПК-8
<b>Итого</b>		<b>36/1,0</b>	<b>36/1,0</b>		<b>72/2,0</b>	-

### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объём в акад. часах	
			Всего	В том числе в инновационной форме
1	2	3	4	5
<b>1</b>	<b>Модуль 1. Роль потребителя в системе маркетинга</b>		<b>8/0,22</b>	4/0,11
1	Маркетинг и потребитель. Концепция дисциплины	Маркетинг и потребитель Определение, значение, содержание поведения потребителей. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.	4/0,11	
2	Развитие науки о поведении и современные теории потребностей	Мотивационные исследования потребительского поведения. Информационные исследования. Социальные и культурные исследования	4/0,11	
<b>2</b>	<b>Модуль 2. Факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение потребителей.</b>		<b>12/0,33</b>	4/0,11
3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Культура и субкультура как фактор потребительского поведения. Социальное положение как фактор потребительского поведения. Социальные группы и их воздействие на поведение индивида. Мода как фактор потребительского поведения. Цена как фактор потребительского поведения.	4/0,11	
4	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	Восприятие как фактор потребительского поведения. Осведомленность как фактор потребительского поведения. Отношение как фактор потребительского поведения. Содействие как фактор потребительского поведения. Мотивация как фактор потребительского поведения. Жизненный стиль как фактор потребительского поведения. Опыт как фактор потребительского поведения.	4/0,11	
5	Процессы потребительских решений.	Типы ситуаций и факторы ситуационного влияния. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения. Типы процессов решения.	4/0,11	
<b>3</b>	<b>Модуль 3. Права потребителей и общественные движения за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом.</b>		<b>8/0,22</b>	4/0,11
6	Защита прав потребителей в России и за рубежом	Законодательство РФ по защите прав потребителей. История и направления развития современного законодательства в области защиты прав потребителей. Международный опыт по защите прав потребителей. Опыт исполнения норм закона о защите прав потребителей.	4/0,11	
7	Движения потребителей и потребительский экстремизм	История возникновения потребительского движения. Консюмеризм. Зеленый маркетинг. Экологический маркетинг. Развитие и особенности потребительских движений в РФ. Потребительские движения, их развитие и тенденции в различных странах мира. Глобальные потребительские движения. Потребительский экстремизм.	4/0,11	
<b>4</b>	<b>Модуль 4. Управление и моделирование поведения потребителей</b>		<b>8/0,22</b>	4/0,11
8	Исследование потребителей	Маркетинг, ориентированный на потребителя. Необходимость и направления изучения потребителей и их поведения. Методы исследования поведения потребителей. Стратегия построения отношений с клиентом (на стадиях "признания потребностей", "оценка различных вариантов", "разрешение сомнений", "Внедрение")	4/0,11	
9	Методы управления поведением потребителей	Сегментирование и удовлетворение потребителя. Многофакторное сегментирование потребительского рынка. Позиционирование товара и фирмы на рынке. Ситуации покупки. Факторы, определяющие эффективность ситуации покупки. Региональные и географические различия в потреблении. Особенности изучения поведения потребителей при ведении бизнеса в Интернете. Системы CRM как инструмент для повышения эффективности маркетингового воздействия на потребителя	4/0,11	
	<b>Итого</b>		<b>36/1,0</b>	<b>16/0,44</b>

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объём в акад. часах	
			Всего	В том числе в инновационной форме
1	2	3	4	5
1	<b>Модуль 1. Роль потребителя в системе маркетинга</b>	Маркетинг, ориентированный на потребителя. История изучения потребления, поведения потребителей; эволюция поведения потребителей. Понятие поведения потребителей. Цели и задачи курса. Предпосылки возникновения дисциплины. Объект и предмет дисциплины. Необходимость и направления изучения потребителей и их поведения. Факторы, оказавшие влияние на формирование дисциплины. Связь дисциплины "поведение потребителей" с другими научными дисциплинами. Этапы становления направления. Понятия "потребление", "интересы", "потребности", "потребитель", "покупатель", "клиент". Сущность и принципы поведения потребителей. Стратегия построения отношений с клиентом.	8/0,22	8/0,22
2	<b>Модуль 2. Факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение потребителей.</b>	<p>Понятие потребительского рынка. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные. Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Понятие социализации и интериоризации. Агенты социализации. Ресоциализация. Способы разрешения конфликта с чужой окружающей средой: геттоизация, ассимиляция, колонизация, частичная ассимиляция. Особенности потребительской социализации. Семья и домохозяйство. Особенности современной семьи. Влияние возраста и этап жизненного цикла семьи на потребительское поведение. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Изучение влияния семьи на поведение потребителей. Решение семейных конфликтов при покупательском поведении. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителей. Характеристики групп взаимодействия: референтные группы, членский коллектив. Типология референтных групп. Способы воздействия группы на поведение индивидов. Социальное положение. Социальная стратификация. Характеристики основных общественных классов. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей. Маркетинг и оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей. Методы измерения принадлежности к классу. Определение роли и статуса индивида. Характеристика различных ролей индивида при покупательском поведении. Роль инициатора, фактора, покупателя, пользователя, роль принимающего решение, роль сторожа.</p> <p>Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Основные этапы процесса обработки информации. Избирательное восприятие, избирательное искажение, избирательное запоминание. Понятие усвоения, убеждения, отношения. Способы формирования отношения. Обучение потребительскому поведению. Методы обучения (классический – бихевиористический, когнитивный, оперантное обусловливание). Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность потребителей. Методы исследования мотивации, измерение личных ценностей. Теории личности, их применение в маркетинге. Тип личности и представление о самом себе. Персональные ценности. Жизненный стиль. Основные виды ресурсов потребителя. Психография. Методы описания жизненного стиля.</p>	12/0,33	8/0,22
3	<b>Модуль 3. Права потребителей и общественные движения за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом..</b>	<p>Законодательство РФ по защите прав потребителей. История и направления развития современного законодательства в области защиты прав потребителей. Международный опыт по защите прав потребителей. Опыт исполнения норм закона о защите прав потребителей.</p> <p>История возникновения потребительского движения. Консюмеризм. Зеленый маркетинг. Экологический маркетинг. Развитие и особенности потребительских движений в РФ. Потребительские движения, их развитие и тенденции в различных странах мира. Глобальные потребительские движения. Потребительский экстремизм.</p>	8/0,22	4/0,11
4	<b>Модуль 4. Управление и моделирование поведения потребителей</b>	Методы проведения количественных и качественных исследований мнения потребителей. Полевые исследования. Формализованное личное интервью. Анкетирование. Телефонное интервью. Холл-тесты, домашние тесты. Наблюдение. Эксперименты. Панельные исследования. Потребительские панели. Фокус-группы. Глубинные интервью. Проекционные методы. Экспертиза. Метод мозгового штурма. Метод критической атаки. Экспертное фокусирование. Метод Дельфи. Метод номинальных групп. Деловая игра. Метод консилума. Проективные методы исследований. Метод ай-трекинга. Интернет исследования. Онлайн flash-опросы. Usability-тестирование. Исследования интернет-магазинов. Исследования интернет-этнографии. Мобильные исследования. Методы анализа психографических данных. Сегментирование потребителей. Кластерный анализ. Метод анализа взаимодействий. Психографическая сегментация потребителей.	8/0,22	
	<b>Итого</b>		<b>36/1,0</b>	<b>20/0,55</b>

### 3.4 Лабораторные занятия

Не предусмотрены.



#### **4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИС- ЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Методические указания для выполнения контрольных работ по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов направления 38.03.06.01 коммерция очной формы обучения

2. Методические указания по проведению практических занятий для студентов направления 38.03.06.01 Коммерция

3. Методические указания для самостоятельной работы студентов направления 38.03.06.01 Коммерция

#### **5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРО- МЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

##### 5.1 Перечень видов оценочных средств

Изучение дисциплины предполагает осуществление текущего и промежуточного контроля знаний студентов.

Текущий контроль знаний студентов, как правило, проводится по отдельным темам или разделам дисциплины. Текущий контроль проводится в форме:

1. написание эссе по темам дисциплины;
3. тестирования по изученным темам дисциплины.
4. написание рефератов по темам дисциплины

В соответствии с учебным планом, формами контроля по дисциплине «Поведение потребителей» для студентов всех форм обучения является зачет и экзамен.

Фонд оценочных средств приведен в приложении 1 настоящей рабочей программы

Таблица 1 – Рекомендованные оценочные средства для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

Категории обучающихся	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, рефераты, контрольные вопросы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно	Организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

1. Энджелл Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. - СПб.: «Питер». 2015, -759с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. -М.: «Фаир-пресс», 2014.-376.с.
3. Багиев Г.А. Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг– М., СПб., Изд-во «Питер», 2015.-751с
4. Дубровин И.А. Поведение потребителей..М.: «Дашков и К»,2013.– 280с.
5. Сергеев А.М., Бойченко Е.А. Поведение потребителей. Полный курс МВА. Загадка и фактор эффективной маркетинговой компании. –М.: «EKSMO Education.», 2014.–316с.
6. Задорожная Ю. Ф. Поведение потребителей: Уч. Пособие/ Томск: изд. ТПУ, 2014. –250с.
7. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс [для бакалавров напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост. О. Г. Алешина.- Красноярск : СФУ, 2015.- Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-720263700.exe>
8. Поведение потребителей [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр" / Финанс. ун-т при правительстве РФ ; ред. О. Н. Романенкова.- Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2015. - 400 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>
9. Управление продажами [Текст] : учебно-практическое пособие / И. Н. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 491 с.
10. Маркетинговые инновации [Текст] : учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н. В. Рычкова. - Москва : КНОРУС, 2016. - 226 с.
11. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс [для бакалавров напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост. О. Г. Алешина.- Красноярск : СФУ, 2015
12. Поведение потребителей [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр" / Финанс. ун-т при правительстве РФ ; ред. О. Н. Романенкова.- Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2015. - 400 с.
13. Управление продажами [Текст] : учебно-практическое пособие / И. Н. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 491 с.

14. Маркетинговые инновации [Текст] : учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н. В. Рычкова. - Москва : КНОРУС, 2016. - 226 с.

#### Дополнительная литература

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. Пер. с англ. под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2014. - 848с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. - Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2008. - 397с.
3. Алешина, И.В. Основы маркетинга / И.В. Алешина, Г.Л. Азоев. - М.: Академия, 2015. - 466с.
4. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. - СПб.: Питер, 2008. - 864с.
5. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. - М.: Русская Деловая Литература, 2015. - 140с.
6. Голубков, А.Н. Маркетинг: стратегии, планы, структура / А.Н. Голубков. - М.: Дело, 2015. - 456 с.
7. Дэй, Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. - М.: Эксмо-Пресс, 2012. - 640с.
8. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепция и методы планирования. - М.: Финпресс, 2009 . - 192 с.
9. Котлер Ф., Триаз де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Под ред. Т.Р. Тэор. - СПб.: Нева, 2014. - 192с.
10. Кузнецов Ю. В., Подлесных В. И. Основы маркетинга. - СПб.: ОЛБИС, 2008. - 246с.
11. Макаренко М.В., Махалина О.М. Маркетинг. - М.: Приор, 2013. - 536с.
12. Маркетинг / Под ред. С.Д.Ильенковой. - М.: Норма, 2009. - 688с.
13. Маркетинг / Под Ред. В.И.Чуйкиной. - СПб.: Питер, 2009. - 622с.
14. Москвин В.Конкурентоспособность продукции и удовлетворенность потребителя // Инвестиции в России. - 2013. - №4.- С.3-10.
15. Уткин Э. А. Маркетинг. - М.: Зеркало, 2007. - 672с.
16. Федыко, В.П. Основы маркетинга / В.П. Федыко. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. - 569с.
17. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий. - М.: ФиС, 2015. - 682с.
18. Поведение потребителей [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080111 "Маркетинг" / Л. С. Драганчук. - Москва : Инфра-М, 2011. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=209245>

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

<http://www.4p.ru> - Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.

<http://www.e-executive.ru> - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу

<http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.

<http://marketing.rbc.ru> - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов

<http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др.

<http://www.advertology.ru> - Сайт посвящен рекламе, маркетингу и PR, статьи, информацию о конференциях

<http://www.elitarium.ru> - Центр дистанционного бизнес-образования предлагает статьи ведущих специалистов в различных областях знания, в том числе и маркетинга

<http://www.marketology.ru> - Сайт Гильдии маркетологов включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах статьи, интервью, результаты исследований

<http://www.creatiff.ru> - Портал содержит обзоры рекламных кампаний, авторская аналитика, истории о создании рекламы, ошибки в рекламе, юмор, статьи и пр.

<http://www.reklamaster.com> - первый портал о маркетинге и рекламе

<http://www.advi.ru> - Ведущий российский журнал о брендинге и креативе «Рекламные идеи»

## **8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса. Учебным планом предусмотрено самостоятельная работа: 108 часа / 3 зачетные единицы

из них 27 часов – на изучение теоретического материала;

27 часов – на подготовку реферата;

27 часов – на решение задач и подготовку расчетных работ;

27 часов- на решение тестов

Для самостоятельной работы по перечисленным темам необходимо изучить приведенные в разделе 4 учебно-методические материалы по дисциплине. Осуществляется как промежуточный контроль самостоятельной работы студента (на практических занятиях по соответствующим темам), так и итоговый тест, результаты которого будут учитываться при проведении зачета.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушением зрения:

- в форме электронного документа

Для лиц с нарушением слуха:

- в печатной форме

- в форме электронного документа

Для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата

- в печатной форме

- в форме электронного документа

#### Распределение часов по видам и формам контроля самостоятельной работы

Виды самостоятельной работы	Форма контроля	СРС, час		
		контролируемая	внеаудиторная	Всего
<b>Модуль 1</b>				
Подготовка к практическим занятиям	дискуссия	0,1	3,9	4
Подготовка к экспресс опросу	опрос	0,1	3,9	4
Дополнение конспекта лекций	проверка	0,2	7,8	8
Подготовка реферата	проверка	0,2	3,8	4
Контрольная работа	тест	0,2	3,8	4
<b>Итого</b>	-	<b>0,8</b>	<b>23,2</b>	<b>24</b>
<b>Модуль 2</b>				
Подготовка к практическим занятиям	дискуссия	0,4	3,6	4
Подготовка к экспресс опросу	опрос	0,3	2,7	3
Подготовка ответов на кейсы	дискуссия	0,3	2,7	3
Подготовка расчетных задач и работ	проверка	0,3	2,7	3
Дополнение конспекта лекций	проверка	0,2	7,8	8
Подготовка реферата	проверка	0,6	3,4	4
Контрольная работа	тест	0,5	1,5	2
<b>Итого</b>	-	<b>2,6</b>	<b>24,4</b>	<b>27</b>
<b>Модуль 3</b>				
Подготовка к практическим занятиям	дискуссия	0,4	3,6	4
Подготовка к экспресс опросу	опрос	0,3	2,7	3
Подготовка ответов на кейсы	дискуссия	0,3	2,7	3
Подготовка расчетных задач и работ	проверка	0,6	5,4	6
Дополнение конспекта лекций	проверка	0,2	7,8	8
Подготовка реферата	проверка	0,6	3,4	4
Контрольная работа	тест	0,5	1,5	2
<b>Итого</b>	-	<b>2,9</b>	<b>27,1</b>	<b>30</b>
<b>Модуль 4</b>				

Подготовка к практическим занятиям	дискуссия	0,4	3,6	4
Подготовка к экспресс опросу	опрос	0,3	2,7	3
Подготовка ответов на кейсы	дискуссия	0,3	2,7	3
Подготовка расчетных задач и работ	проверка	0,3	2,7	3
Дополнение конспекта лекций	проверка	0,8	5,2	6
Подготовка реферата	проверка	0,6	3,4	4
Контрольная работа	тест	1,0	3,0	4
<b>Итого</b>	-	<b>3,7</b>	<b>23,319,2</b>	<b>27</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	-	<b>10</b>	<b>98</b>	<b>108</b>

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### *9.1 Перечень необходимого программного обеспечения*

Для проведения практических занятий используются:

- программный пакет CorelDRAW ([www.coreldraw.com/ru/free-trials/](http://www.coreldraw.com/ru/free-trials/))
- Adobe Illustrator;
- Adobe Premiere Pro CC.
- Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office Power-Point.

### *9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем не предусмотрено изучением дисциплины*

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Лекционные и практические занятия по дисциплине проводятся в специализированных аудиториях, оборудованных наглядными материалами по основным проблемным моментам изучаемого курса.

В процессе преподавания дисциплины используются электронно-технические средства, позволяющие проводить презентации изучаемого материала; плакаты – иллюстративные материалы; презентации по курсу выставлены в локальной электронной сети института, в библиотеке.

Для проведения практических занятий используются мультимедийное оборудование и программный пакет Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel.

Приложение 1

### **Фонд оценочных средств**

Перечень контрольных вопросов для экзамена:

1. Сущность потребительского поведения.
2. Принципы поведения потребителей.
3. Эволюция поведения потребителей.
4. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
5. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
6. Культурные факторы.
7. Социальные факторы.
8. Личностные факторы.
9. Психологические факторы.
10. Функционирование культуры. Культурные ценности.
11. Социальная стратификация: социальное положение и поведение.
12. Типы групп, влияющие на поведение потребителя.
13. Семья и домохозяйство.
14. Жизненный цикл семьи (домохозяйства).
15. Роли и статусы.
16. Факторы внутреннего влияния на потребительское поведение.
17. Восприятие потребителя: этапы процесса восприятия информации потребителем.
18. Факторы, определяющие восприятие потребителя.
19. Обучение потребителя.
20. Память в потребительском поведении: концепция, содержание.
21. Сущность мотивации потребителя, теории мотивации.
22. Личность и индивидуальные черты личности.
23. Персональные ценности потребителя. Шкалы ценностей.
24. Концепция жизненного стиля потребителя.
25. Методы описания жизненного стиля: AIO, LOV.
26. Методы описания жизненного стиля: VALS, VALS – 2.
27. Знание потребителя и его компоненты.
28. Отношение потребителя и его компоненты.
29. Методы измерения отношения потребителей.
30. Сущность процессов потребительских решений.
31. Факторы ситуационного влияния на поведение потребителей.
32. Типы процессов потребительских решений.
33. Сложное покупательское поведение.
34. Поисковое покупательское поведение.
35. Неуверенное покупательское поведение.
36. Привычное покупательское поведение.
37. Этапы процесса потребительского решения.
38. Осознание потребности потребителем.
39. Процесс информационного поиска.
40. Оценка и выбор альтернатив потребителем.
41. Процесс покупки.
42. Реакция на покупку.
43. Сущность организационного покупательского поведения.
44. Факторы организационного покупательского поведения.

45. Покупка на рынках некоммерческих организаций, государственных учреждений.
46. Модель поведения покупателя – организации.
47. Консьюмеризм и поведение потребителей.
48. Движения потребителей.
49. Права потребителей и маркетинг.
50. Методы изучения поведения потребителей
51. Особенности организаций, ориентированных на потребителя.
52. Проактивный маркетинг.
53. Методы моделирования потребительского поведения
54. Особенности поведения потребителей в разных странах.
55. Инструментарий влияния на покупателей при личных продажах
56. Поведение покупателей в торговом зале магазина
57. Модели процесса восприятия рекламы
58. Модели восприятия торговой марки
59. Типология покупательских решений
60. Модели поведения потребителей по длительности принятия решения
61. Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения
62. Модели поведения потребителей при разной степени вовлечённости в процесс покупки