

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

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
наименование кафедры
Ю. Ю. Сулова
подпись, инициалы, фамилия
« 27 » июня 20 18 г.
Торгово-экономический институт
институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
наименование кафедры
Ю.Ю. Сулова
подпись, инициалы, фамилия
« 27 » июня 20 18 г.
Торгово-экономический институт
институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Дисциплина Б1.В.ОД.18 Поведение потребителей
индекс и наименование дисциплины (на русском и иностранном языке при реализации на иностранном языке) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом

Направление подготовки/специальность 38.03.06 Торговое дело
код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность (профиль) 38.03.06.01 «Коммерция»
код и наименование направленности (профиля)

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

код и наименование укрупненной группы

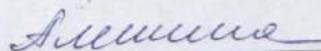
Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.06 Торговое дело

38.03.06.01 «Коммерция»

код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составили О.Г. Алешина



инициалы, фамилия, подпись

инициалы, фамилия, подпись

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель 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. Предлагаемая дисциплина направлена на ускорение профессиональной адаптации студентов к реалиям работы современных организаций с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга.

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 (таблица 1).

ПК-8-готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	
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:	- методиками анализа поведения потребителей
ДПК-3-готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность 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

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей» Б1.В.ОД.18 относится к вариативной части профессионального цикла обязательных дисциплин Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования поколения 3+ для студентов направления 38.03.06 Торговое дело.

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

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 без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр
		6
Общая трудоемкость дисциплины	180/5,0	180/5,0
Контактная работа с преподавателем:	72/2,0	72/2,0
занятия лекционного типа	36/1,0	36/1,0
занятия семинарского типа	36/1,0	36/1,0
в том числе: семинары		
практические занятия	36/1,0	36/1,0
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: курсовое проектирование		
групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иные виды внеаудиторной контактной работы		
Самостоятельная работа обучающихся:	72/2,0	72/2,0
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
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36/1,0	экзамен

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
Модуль 1. Роль потребителя в системе маркетинга		8/0,22	8/0,22		10/0,3	ДПК-3, ПК-8
1	Маркетинг и потребитель. Концепция дисциплины	4/0,11	4/0,11		5/0,15	ДПК-3, ПК-8
2	Развитие науки о поведении и современные теории потребностей	4/0,11	4/0,11		5/0,15	ДПК-3, ПК-8
Модуль 2. Факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение потребителей.		12/0,34	12/0,34		30/0,9	ДПК-3, ПК-8
3	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	4/0,11	4/0,11		10/0,3	ДПК-3, ПК-8
4	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	4/0,11	4/0,11		10/0,3	ДПК-3, ПК-8
5	Процессы потребительских решений.	4/0,11	4/0,11		10/0,3	ДПК-3, ПК-8
Модуль 3. Права потребителей и общественные движения за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом.		8/0,22	8/0,22		12/0,5	ДПК-3, ПК-8
6	Защита прав потребителей в России и за рубежом	4/0,11	4/0,11		5/0,15	ДПК-3, ПК-8
7	Движения потребителей и потребительский экстремизм	4/0,11	4/0,11		7/0,35	ДПК-3, ПК-8
Модуль 4. Управление и моделирование поведения потребителей		8/0,22	8/0,22		20/0,6	ДПК-3, ПК-8
8	Исследование потребителей	4/0,11	4/0,11		10/0,3	ДПК-3, ПК-8
9	Методы управления поведением потребителей	40,11	4/0,11		10/0,3	ДПК-3, ПК-8
Итого		36/1,0	36/1,0		72/2,0	-

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объём в акад. часах	
			Всего	В том числе в инт. форме
1	2	3	4	5
Модуль 1. Роль потребителя в системе маркетинга			8/0,22	2/0,06
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	2/0,06
Модуль 2. Факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение потребителей.			12/0,34	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	2/0,06
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	2/0,06
Модуль 3. Права потребителей и общественные движения за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом.			8/0,22	2/0,06
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	2/0,06
7	Движения потребителей и потребительский экстремизм	История возникновения потребительского движения. Консьюмеризм. 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	-
Модуль 4. Управление и моделирование поведения потребителей			8/0,22	2/0,06
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	2/0,06
Итого			36/1,0	10/0,3

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объём в акад. часах	
			Всего	В том числе в инт. форме
1	2	3	4	5
1	Модуль 1. Роль потребителя в системе маркетинга	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	2/0,06
2	Модуль 2. Факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение потребителей.	<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>	12/0,34	2/0,06
3	Модуль 3. Права потребителей и общественные движения за обеспечение прав потребителей в России и за рубежом..	<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	2/0,6
4	Модуль 4. Управление и моделирование поведения потребителей	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 консиллиума. 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	2/0,6
	Итого		36/1,0	8/0,22

3.4 Лабораторные занятия

Учебным планом не предусмотрены

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

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

2. Методические указания для самостоятельной работы студентов направления 38.03.06.01 Коммерция

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

5.1 Перечень видов оценочных средств

Оценочными средствами для контроля освоения дисциплины являются:

- тесты
- темы рефератов, эссе
- вопросы к экзамену.

Оценочные средства и критерии их оценки представлены в Фонде оценочных средств Приложения к рабочей программе.

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

5.2 Контрольные вопросы и задания

В соответствии с учебным планом, формами контроля по дисциплине «Поведение потребителей» является экзамен.

Экзамен по дисциплине может проводиться в зависимости от целесообразности и успеваемости студентов в течение учебного семестра в следующих формах:

- в письменном виде (письменный ответ студентов на поставленные преподавателем вопросы и задания);
- в форме устного собеседования по основным вопросам курса.

Контрольные вопросы для усвоения дисциплины (для экзамена):

1. Сущность потребительского поведения.

2. Принципы поведения потребителей.
3. Эволюция поведения потребителей.
4. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
5. Функционирование культуры. Культурные ценности.
6. Социальная стратификация: социальное положение и поведение.
7. Типы групп, влияющие на поведение потребителя.
8. Семья и домохозяйство.
9. Жизненный цикл семьи (домохозяйства).
10. Роли и статусы.
11. Факторы внутреннего влияния на потребительское поведение.
12. Восприятие потребителя: этапы процесса восприятия информации потребителем.
13. Обучение потребителя.
14. Память в потребительском поведении: концепция, содержание.
15. Сущность мотивации потребителя, теории мотивации.
16. Личность и индивидуальные черты личности.
17. Персональные ценности потребителя. Шкалы ценностей.
18. Концепция жизненного стиля потребителя.
19. Знание потребителя и его компоненты.
20. Отношение потребителя и его компоненты.
21. Сущность процессов потребительских решений.
22. Типы процессов потребительских решений.
23. Сложное покупательское поведение.
24. Поисковое покупательское поведение.
25. Неуверенное покупательское поведение.
26. Привычное покупательское поведение.
27. Этапы процесса потребительского решения.
28. Покупка на рынках некоммерческих организаций, государственных учреждений.
29. Модель поведения покупателя – организации.
30. Консюмеризм и поведение потребителей.
31. Права потребителей и маркетинг.
32. Методы изучения поведения потребителей
33. Методы моделирования потребительского поведения
34. Особенности поведения потребителей в разных странах.
35. Инструментарий влияния на покупателей при личных продажах
36. Поведение покупателей в торговом зале магазина
37. Типология покупательских решений
38. Модели поведения потребителей по длительности принятия решения
39. Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения
40. Модели поведения потребителей при разной степени вовлечённости в процесс покупки

5.3 Темы письменных работ

Темы эссе:

1. Особенности становления и эволюция науки о поведении потребителей в России.
2. Междисциплинарный подход к поведению потребителей. Содержание наук о поведении потребителей.
3. Применение результатов исследований потребителей при разработке маркетинговой стратегии.
4. Исследования российских потребителей, методология, практика проведения.
5. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
6. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей.
7. Исследования социальной структуры современного российского общества.
8. Средний класс в структуре российского общества.
9. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
10. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
11. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке различных товаров.
12. Психологические теории, применяемые при изучении поведения потребителей.
13. Психографические исследования российских потребителей.
14. Методы исследования психологических профилей потребителей.
15. Развитие современного рекламного рынка России.
16. Продвижение товаров на рынок с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Создание брендов, ориентированных на определенные целевые группы потребителей.
18. Проблема эффективности воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителей.
19. Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
20. Консьюмеризм, защита прав российских потребителей.

Темы рефератов:

1. Модель покупательского поведения потребителя.
2. Рациональное и иррациональное поведение потребителя.
3. Индивидуализированное и организационное поведение потребителей.
4. Простое, сложное, неуверенное поведение потребителей.

5. Факторы макросреды, влияющие на поведение потребителя.
6. Факторы микроокружения, влияющие на поведение потребителя
7. Особенности культуры и ее влияние на цели потребления товара.
8. Методы исследования культурных ценностей
9. Классификация культурных ценностей.
10. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
11. Локализация маркетинговых программ.
12. Социальный ранг индивидуума и его влияние на потребительское поведение.
13. Методы и критерии оценки социально-экономического статуса потребителя.
14. Влияние социализации на формирование культуры потребления товаров/услуг.
15. Особенности влияния референтных групп и семьи на поведение потребителей.
16. Восприятие как психографическая характеристика потребителя.
17. Мотивация как психографическая характеристика потребителя.
18. Обучение как психографическая характеристика потребителя.
19. Память как психографическая характеристика потребителя.
20. Эмоции потребителя как внутренний фактор его поведения.
21. Психологические типы личностей потребителей.
22. Персональные ценности потребителя как внутренний фактор его поведения.
23. Жизненный стиль потребителя как внутренний фактор его поведения.
24. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
25. Послепокупочное поведение: потребление и послепокупочные реакции потребителя.
26. Типы процессов принятия решений потребителем о покупке.
27. Виды источников информации и их характеристики. Особенности процесса информационного поиска при покупке товара.
28. Компенсационные и некомпенсационные правила принятия решения о покупке.
29. Внутримагазинные факторы покупки.
30. Варианты использования потребителем товара после покупки.
31. Послепокупочный диссонанс.
32. Маркетинговые приемы снятия послепокупочного диссонанса.
33. Основные черты поведения потребителя на отраслевом рынке.
34. Модель организационного покупательского поведения.
35. Этапы процесса организационной закупки.
36. Сущность и характеристики организационного стиля.
37. Центр принятия организационного покупательского решения: содержание, основные участники, их функции и роли.
38. Типы закупочных ситуаций.
39. Международные права потребителей.

40. Содержание, структура, субъекты, история возникновения и становления консьюмеризма в России и за рубежом.
41. Глобализация консьюмеризма.
42. Основные положения отечественного законодательства по защите прав потребителей.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. 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>
2. 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>
3. Энджелл Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей. - СПб.: «Питер». 2015, -759с.
4. Алешина И.В. Поведение потребителей. –М.: «Фаир–пресс», 2014.– 376.с.
5. Багиев Г.А. Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг– М., СПб., Изд-во «Питер», 2015.–751с
6. Дубровин И.А. Поведение потребителей..М.: «Дашков и К»,2013.– 280с.
7. Сергеев А.М., Бойченко Е.А. Поведение потребителей. Полный курс MBA. Загадка и фактор эффективной маркетинговой компании. –М.: «EKSMO Education.», 2014.–316с.
8. Задорожная Ю. Ф. Поведение потребителей: Уч. Пособие/ Томск: изд. ТПУ, 2014. –250с.

Дополнительная литература

1. 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>
2. Управление продажами [Текст] : учебно-практическое пособие / И. Н. Кузнецов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 491 с.
3. Маркетинговые инновации [Текст] : учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н. В. Рычкова. - Москва : КНОРУС, 2016. - 226 с. Аакер, Д.

Маркетинговые исследования. 7-е издание / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. Пер. с англ. под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2014. - 848с.

5. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. - Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2008. - 397с.

6. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2008. - 864с.

7. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. - М.: Русская Деловая Литература, 2015. – 140с.

8. Голубков, А.Н. Маркетинг: стратегии, планы, структура / А.Н. Голубков. - М.: Дело, 2015. - 456 с.

9. Дэй, Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. - М.: Эксмо-Пресс, 2012. - 640с.

10. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепция и методы планирования. - М.: Финпресс, 2009 . - 192 с.

11. Котлер Ф., Триаз де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Под ред. Т.Р. Тэор. - СПб.: Нева, 2014. - 192с.

12. Кузнецов Ю. В., Подлесных В. И. Основы маркетинга. - СПб.: ОЛБИС, 2008. – 246с.

13. Макаренко М.В., Махалина О.М. Маркетинг. – М.: Приор, 2013. – 536с.

14. Маркетинг / Под ред. С.Д.Ильенковой. – М.: Норма, 2009. – 688с.

15. Маркетинг / Под Ред. В.И.Чуйкиной. – СПб.: Питер, 2009. – 622с.

16. Москвин В.Конкурентоспособность продукции и удовлетворенность потребителя // Инвестиции в России. - 2013. - №4.- С.3-10.

17. Уткин Э. А. Маркетинг. – М.: Зеркало, 2007. – 672с.

18. Федько, В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 569с.

19. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий. – М.: ФиС, 2015. – 682с.

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-xecutive.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)

Изучение дисциплины предусматривает выполнение бакалаврами самостоятельной работы, позволяющей получить дополнительные знания, а также развивающей навыки и умения исследовательской и проектной работы.

Самостоятельная работа является одним из важнейших направлений работы студентов при изучении дисциплины «Поведение потребителей». Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса. Учебным планом предусмотрено 180 часов / 5,0 зачетных единиц

в т. ч. самостоятельная работа: 72 часа / 2,0 зачетных единиц

из них 18 часов – на изучение теоретического материала;

18 часов – на подготовку реферата и эссе;

18 часов – на решение задач;

18 часов – на решение тестов.

Основными направлениями самостоятельной работы студентов являются:

- изучение теоретического материала по теме, решение задач, упражнений;

- подготовка к семинарским занятиям;

- изучение и конспектирование литературных источников по теме семинара;

- выполнение контрольных домашних заданий по некоторым темам курса;
- подготовка вопросов или тем курса, вынесенных на самостоятельную работу;
- составление библиографии, анализ, обобщение литературы по теме реферата;
- подготовка реферата и эссе;
- подготовка к экзамену.

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.

Формы организации учебного процесса по дисциплине «Поведение потребителей»:

1. Лекции.

Главная задача лекционных занятий по дисциплине «Поведение потребителей» - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности к осуществлению аналитической деятельности, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

2. Практические занятия.

Практические занятия предназначены для углубленного изучения дисциплины «Поведение потребителей». На практических занятиях идет осмысление теоретического материала, формируется умение убедительно формулировать собственную точку зрения, приобретаются навыки профессиональной деятельности.

Для успешного овладения приемами решения конкретных задач студенту предоставляется возможность предварительного ознакомления с методикой решения задач. Далее студенту предлагаются типовые задачи, решение которых позволяет отработать стереотипные приемы, использующиеся при решении задач, осознать связь между полученными теоретическими знаниями и конкретными проблемами, на решение которых они направлены.

3. Семинарские занятия.

Семинарские занятия по дисциплине «Поведение потребителей» формируют исследовательский подход к изучению учебного материала. Главной целью семинаров является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса.

4. Контроль качества знаний.

Представляет собой проверку результатов учебно-познавательной деятельности студентов в процессе изучения дисциплины «Поведение потребителей».

Итоговый контроль знаний студентов включает экзамен (итоговая аттестация по дисциплине).

5. Самостоятельная работа студентов.

СРС по дисциплине «Поведение потребителей» включает самостоятельную работу с лекционным (теоретическим) материалом, подготовку к семинарским или практическим работам, самостоятельную работу с литературой, информационными базами данных, и является необходимым этапом для освоения теоретических знаний.

Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Поведение потребителей» заключается в необходимости подготовки студентов к семинарским и практическим занятиям, включая дополнение текстов лекций по дисциплине, написание рефератов по проблемным вопросам маркетинга.

Индивидуальная работа со студентами заключается в персональном общении преподавателя со студентом внеаудиторных часов по следующим проблемам:

1. Обобщение и разъяснение наиболее сложных сегментов пройденного материала.
2. Консультации студентов по решению задач.
3. Консультации для подготовки докладов на семинарские занятия.
4. Представление дополнительных знаний по проблемам, не входящим в основной материал курса.
5. Помощь в углубленном изучении материала курса студентам, занимающимся научными исследованиями и по индивидуальным планам обучения.

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

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

1	Операционные системы Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный
2	Офисный пакет Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный

3	Антивирус ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицензия EAV-0189835462;
4	Kaspersky Endpoint Security Лицензия 2462-170522-081649-547-546 от 22

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:

ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам:
<http://window.edu.ru/>

Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>

Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru

ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>

Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru> (доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)

Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М":
<http://www.znaniium.com>

Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>

Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»: <http://rucont.ru>

Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>

10. Материально-техническая база, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИ-ОС).