

**Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Поведение потребителей
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план	42.03.01_ОФО_2022.plx 42.03.01 Реклама и связи с общественностью		
Квалификация	бакалавр		
Форма обучения	очная		
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ		
Часов по учебному плану		72	Виды контроля в семестрах:
в том числе:			зачеты 3
аудиторные занятия		32	
самостоятельная работа		39,9	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)		0,1	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	Неделя 17 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Иная контактная работа	0,1	0,1	0,1	0,1
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32,1	32,1	32,1	32,1
Сам. работа	39,9	39,9	39,9	39,9
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Левчук Валерия Владимировна

Рецензент(ы):
д.э.н., Профессор, Прокопенко Максим Владимирович

Рабочая программа дисциплины

Поведение потребителей

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 30.06.2022 протокол № 26.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 31.05.2022 г. № 10

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	изучение основных закономерностей поведения потребителей в процессе истории и на современном этапе развития общества, удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей личности и групп.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	ФТД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы рекламы
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Социология
2.2.2	Технологии управления общественным мнением
2.2.3	Профессионально-творческая практика
2.2.4	Риск менеджмент
2.2.5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.6	Преддипломная практика

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

3.1 Знать

психологические основы поведения потребителей; методологию изучения и прогнозирования спроса потребителей; модели потребительского поведения, отношения в группах потребителей и основные правовые нормы поведения в различных сферах жизнедеятельности;

3.2 Уметь

применять закономерности поведения потребителей при анализе рекламной информации и конъюнктуры товарного рынка использовать основы правовых знаний в потребительских ресурсах и факторах, влияющие на поведения потребителей

3.3 Владеть

навыками выявления и удовлетворения потребностей потребителей; методиками анализа формирования поведения потребителей

УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде**УК-3.1: Использует способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде**

Знает как использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде

Частично знает как использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде

Свободно и уверенно знает как использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде

Умеет использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде

Частично умеет использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде

Свободно и уверенно умеет использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде

Способен использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде

В целом способен использовать способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде

Свободно и уверенно использует способы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде

УК-3.2: Применяет методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде

Знает как применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде

Частично знает как применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде

Свободно и уверенно знает как применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде

Умеет применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде

Частично умеет применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде

Свободно и уверенно умеет применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде

Способен применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде

В целом способен применять методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде

Свободно и уверенно применяет методы межличностной коммуникации, обеспечивающие взаимодействие в команде

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
частично запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
свободно запросы и потребности общества и отдельных аудиторных групп
соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
частично соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
свободно соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
частично умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
свободно умением соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
частично способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
свободно способы поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
частично искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
свободно искать информацию о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
частично методами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов
свободнометодами поиска информации о текущих запросах и потребностях общества при создании текстов рекламы и коммуникационных продуктов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						
1.1	Тема 1. Потребители, их поведение и маркетинг /Тема/	3	0				
1.2	/Лек/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.3	/Пр/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.4	/Ср/	3	10	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.5	Тема 2. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей /Тема/	3	0				
1.6	/Лек/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		

1.7	/Пр/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.8	/Ср/	3	3,9	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.9	Тема 3. Семья и домохозяйство /Тема/	3	0				
1.10	/Лек/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.11	/Пр/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.12	/Ср/	3	6	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.13	Тема 4. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей /Тема/	3	0				
1.14	/Лек/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.15	/Пр/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.16	/Ср/	3	6	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.17	Тема 5. Потребительские ресурсы /Тема/	3	0				
1.18	/Лек/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.19	/Пр/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.20	/Ср/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.21	Тема 6. Процесс принятия решения о покупке /Тема/	3	0				
1.22	/Лек/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.23	/Пр/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.24	/Ср/	3	6	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		

1.25	Тема 7. Информационный поиск /Тема/	3	0				
1.26	/Лек/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.27	/Пр/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.28	/Ср/	3	0	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.29	Тема 8. Методы изучения поведения потребителей /Тема/	3	0				
1.30	/Лек/	3	1	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.31	/Пр/	3	2	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.32	/Ср/	3	0	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.33	Тема 9. Организационное покупательское поведение /Тема/	3	0				
1.34	/Лек/	3	0,5	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.35	/Пр/	3	0	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.36	/Ср/	3	6	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.37	Тема 10. Реклама в системе потребления /Тема/	3	0				
1.38	/Лек/	3	0,5	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.39	/Пр/	3	0	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.40	/Ср/	3	0	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.41	/ИКР/	3	0,1	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Проверяемая компетенция ОК-4

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Определение и содержание поведения потребителей.
2. Модель потребительского поведения
3. Факторы, определяющие внимание потребителей.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Восприятие, обучение, память в системе потребления.
2. Обработка информации и восприятие потребителя.
3. Влияние интересов и потребностей на внимание.
4. Память в восприятии информации потребителем.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Методы и формы изучения поведения потребителей.
2. Исследование, анализ и прогнозирование поведения потребителей.
3. Экономические ресурсы потребителей
4. Процесс принятия решения о покупке.

Проверяемая компетенция ПК-1

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Определение и содержание поведения потребителей.
2. Модель потребительского поведения.
3. Маркетинг и потребитель.
4. Клиентоориентированный подход в маркетинге.
5. Факторы, влияющие на поведение потребителей: внешние и внутренние.
6. Теории поведения потребителя.

Тестовые задания:

1. Распределите этапы управления информацией по очередности их реализации:
 - а) сегментирование информационного потока;
 - б) формирование собственного информационного потока;
 - в) оптимизация формы и стиля подачи материалов;
 - г) приоритетная поставка информации, информационное партнерство.
2. Основными формами влияния референтных групп на поведение потребителей являются:
 - а) нормативное влияние;
 - б) ценностно-ориентированное влияние;
 - в) информационное влияние;
 - г) эмоциональное влияние.
3. Что не является основной моделью распространения персонального влияния:
 - а) «перетекание» сверху вниз;
 - б) двухэтапное распространение;
 - в) теория мультиэтапного взаимодействия;
 - г) символический интеракционизм.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей:

1. Экономические факторы.
2. Политические факторы
3. Социально-демографические факторы
4. Научно-технические факторы
5. Этнокультурные факторы
6. Географические и другие факторы

Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей:

1. Мотивационные факторы.
2. Эмоциональные факторы.
3. Стимулирующие факторы
4. Ситуационные и другие факторы.
5. Персональные ценности.

Тестовые задания:

1. Важнейший фактор в процессе социализации:
 - а) географическая среда;
 - б) биологический рост;
 - в) производственные отношения;
 - г) культура.
2. Стимульный фактор размещения объекта в поле зрения:
 - а) изоляция;
 - б) позиция;
 - в) цвет и движение;

г) размер и интенсивность.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Социологические исследования.
2. Анкетирование и интервью.
3. Виды интервью: стандартизированное, фокусированное и свободное. Холл-тесты.

Тестовые задания:

1. Что не является главным измерением стратификации:
 - а) доход;
 - б) образование;
 - в) власть;
 - г) талант;
 - д) престиж.
2. Что не является экономической переменной, характеризующей социальный класс:
 - а) личные достижения;
 - б) профессия;
 - в) доход;
 - г) собственность.
3. Группа, чьи цели и ценности индивид разделяет как свои собственные, называется:
 - а) референтной;
 - б) формальной;
 - в) неформальной;
 - г) первичной.
4. Определите последовательность действий при социометрическом исследовании:
 - а) заполнить социоматрицу _____
 - б) составить вопросы анкеты _____
 - в) провести опрос _____
 - г) составить социометрическую карту _____
 - д) распределить членов группы согласно социометрическому статусу в социограмме _____
 - е) выделить лидера, актив, пассив, отверженных и изолированных _____
 - ж) просчитать социометрические индексы _____
 - з) составить отчет _____

Проверяемая компетенция ПК-2

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Сущность и масштаб организационных рынков.
2. Особенности организационного покупательского поведения.
3. Потребление и статус. Потребление как составляющая престижа человека.

Тестовые задания:

1. Люди, приобретающие товар исключительно для своего личного пользования:
 - а) индивидуальные потребители;
 - б) семья;
 - в) посредники;
 - г) снабженцы.
2. Приписываемый статус имеют люди, которые:
 - а) достигшие успеха в работе;
 - б) родившиеся в состоятельной семье;
 - в) выигравшие крупную сумму в лотерею;
 - г) занимающие определенную должность.
3. Консервативные, ориентирующиеся на традиционные ценности:
 - а) верящие потребители;
 - б) самореализующиеся потребители;
 - в) самодостаточные потребители;
 - г) потребители-экспериментаторы.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Этапы процесса принятия решений потребителем.
2. Факторы, влияющие на процесс принятия решений потребителей.
3. Алгоритм формирования потребительского спроса.
4. Осознание необходимости покупки.
6. Оценка и выбор альтернатив покупки потребителями.
7. Выбор правила потребительского решения.

Тестовые задания:

1. Процесс принятия решения потребителем о покупке состоит из этапов:

- а) покупка _____
 б) оценка решения _____
 в) осознание потребителем наличия проблемы _____
 г) оценка и выбор альтернатив покупки _____
 д) информационный поиск _____
 е) использование покупки _____
 ж) освобождение _____
2. На что ориентируются представители среднего класса при покупке:
 а) на оригинальность, уникальность предметов быта;
 б) на стиль и дизайн предметов быта;
 в) на функциональность предметов быта и их цену;
 г) на эмоциональное отношение.
3. Что повышает самооценку у покупателей среднего класса:
 а) приобретение товаров хорошего качества со скидкой;
 б) приобретение товаров функциональных, длительной гарантией;
 в) приобретение престижных товаров;
 г) приобретение товаров на распродаже.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Роль рекламы в организации потребления.
2. Закон РФ «О рекламе». Виды рекламы.
3. Особенности организации рекламной деятельности.
4. Психологические основы влияния рекламы на потребителей.
5. Анализ основных мотивов в рекламной деятельности.
6. Критерии эффективности рекламной деятельности.

Тестовые задания:

1. Более длинные слова и абстрактный язык визуальных материалов используется при рекламе, направленной на:
 - а) высший класс;
 - б) средний класс;
 - в) низший класс.
2. PR направлен на:
 - а) продукт, выпускаемый организацией;
 - б) услугу, оказываемую организацией;
 - в) руководство организацией;
 - г) саму организацию.
3. Психологическое воздействие, направленное на неявное побуждение одного человека к действию, задуманному другим человеком:
 - а) сообщение;
 - б) убеждение;
 - в) внушение;
 - г) манипуляция.
4. Продвижение интересов через органы законодательной власти:
 - а) лобби;
 - б) реклама;
 - в) адвокаты;
 - г) пропаганда.
5. Краткое выражение функции, которую организация или проект призваны выполнить в обществе, называется:
 - а) видение;
 - б) миссия;
 - в) планирование;
 - г) прогнозирование.

5.2. Темы письменных работ

1. Определение и содержание поведения потребителей.
2. Модель потребительского поведения
3. Факторы, определяющие внимание потребителей.
4. Восприятие, обучение, память в системе потребления.
5. Обработка информации и восприятие потребителя.
6. Влияние интересов и потребностей на внимание.
7. Память в восприятии информации потребителем.
8. Определение и содержание поведения потребителей.
9. Модель потребительского поведения.
10. Маркетинг и потребитель.
11. Клиентоориентированный подход в маркетинге.
12. Факторы, влияющие на поведение потребителей: внешние и внутренние.
13. Теории поведения потребителя.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине «Поведение потребителей» включает:

1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- устный и письменный опрос,
- собеседование,
- реферативное задание,
- тестовое задание

5.4. Перечень видов оценочных средств

- зачеты;
- решение практических ситуаций;
- тестирование;
- доклады;
- рефераты

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Дубровин И. А.	Поведение потребителей: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2020
Л1.2	Меликян О. М.	Поведение потребителей: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1 1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс

6.3.2.2 2. Информационная справочная система «Гарант»

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46\2	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 30 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

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

Освоение дисциплины (модуля) основано на комплексном формировании заданных показателей компетенций, представляющих собой, соответствующие знания, умения и навыки. Показатели компетенций «Знать» формируются преимущественно на основе лекционного материала и частично в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Показатели компетенций «Уметь» и «Владеть» формируются в результате выполнения практических заданий и в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

К самостоятельной работе студентов относится: конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе; самостоятельное изучение вопросов по теме; подготовка к промежуточной аттестации.