

**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_ЗФО_2022.plx 42.03.01 Реклама и связи с общественностью		
Квалификация	<b>бакалавр</b>		
Форма обучения	<b>заочная</b>		
Общая трудоемкость	<b>2 ЗЕТ</b>		
Часов по учебному плану		72	Виды контроля на курсах:
в том числе:			зачеты 2
аудиторные занятия		6	
самостоятельная работа		64	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)		0,1	
часов на контроль		1,9	

**Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	2		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	2	2	2	2
Иная контактная работа	0,1	0,1	0,1	0,1
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	6,1	6,1	6,1	6,1
Сам. работа	64	64	64	64
Часы на контроль	1,9	1,9	1,9	1,9
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
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Основы рекламы
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
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**

<b>ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</b>
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
<b>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</b>
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
	<b>Раздел 1.</b>						
1.1	Тема 1. Потребители, их поведение и маркетинг /Тема/	2	0				
1.2	/Лек/	2	0,5	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.3	/Пр/	2	0	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.4	/Ср/	2	6	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/	2	0				
1.6	/Лек/	2	0,5	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		

1.7	/Пр/	2	0,25	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.8	/Ср/	2	6	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.9	Тема 3. Семья и домохозяйство /Тема/	2	0				
1.10	/Лек/	2	0,5	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.11	/Пр/	2	0,25	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.12	/Ср/	2	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/	2	0				
1.14	/Лек/	2	0,5	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.15	/Пр/	2	0,25	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.16	/Ср/	2	6	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.17	Тема 5. Потребительские ресурсы /Тема/	2	0				
1.18	/Лек/	2	0,25	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.19	/Пр/	2	0,25	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.20	/Ср/	2	6	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/	2	0				
1.22	/Лек/	2	0,25	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.23	/Пр/	2	0	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.24	/Ср/	2	6	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		

1.25	Тема 7. Информационный поиск /Тема/	2	0				
1.26	/Лек/	2	0,25	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.27	/Пр/	2	0,25	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.28	/Ср/	2	6	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/	2	0				
1.30	/Лек/	2	0,25	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.31	/Пр/	2	0,25	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.32	/Ср/	2	8	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.33	Тема 9. Организационное покупательское поведение /Тема/	2	0				
1.34	/Лек/	2	0,5	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.35	/Пр/	2	0,25	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.36	/Ср/	2	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/	2	0				
1.38	/Лек/	2	0,5	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.39	/Пр/	2	0,25	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.40	/Ср/	2	8	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.41	/Зачёт/	2	1,9	УК-3.1 УК-3.2 ОПК-4.1 ОПК-4.2	Л1.1 Л1.2		
1.42	/ИКР/	2	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) эдвокаси;
- 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
ЛП.1	Дубровин И. А.	Поведение потребителей: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2020
ЛП.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 2. Информационная справочная система «Гарант»  
 6.3.2.2 1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс

### 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.