



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономики и организации предпринимательства

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

 Р.С. Ибрагимова
(подпись)

« 13 » июне 20 18 г.

Рабочая программа дисциплины
Поведение покупателей

Уровень высшего образования: магистратура
Квалификация выпускника: магистр
Направление подготовки: 38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) образовательной программы: Экономика фирмы и отраслевых рынков
Тип образовательной программы: программа академической магистратуры



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются:

- углубление у магистрантов теоретико-методической базы знаний в области поведения покупателей,
- развитие навыков практического применения этих знаний в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина относится к вариативной части дисциплин по выбору студента. Дисциплина «Поведение покупателей» базируется на результатах освоения магистрантами ряда структурных элементов основной образовательной программы магистратуры, а именно, - на знаниях и умениях, приобретенных при изучении за период с 1-ого по 3-ий семестр следующих дисциплин:

Стратегическое планирование;

Управление маркетингом;

Экономика фирмы;

Маркетинговые исследования.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать: экономические основы поведения организаций, имеет представление о различных структурах рынков и уметь проводить анализ конкурентной среды отрасли; современные концепции организации операционной деятельности и уметь планировать операционную (производственную) деятельность организаций.

Уметь: анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса; планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организаций; использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.

Владеть: методами выработки стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) общепрофессиональные (ОПК)

ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

б) профессиональные (ПК)

ПК-2 - способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;

ПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;

ПК-5 - способность самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ;

ПК-7 - способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

ПК-9 - способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов;

ПК-12 - способность разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: специфику потребительского и делового маркетинга, инструменты маркетинга отношений, факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение покупателей, процесс принятия решения покупателями (ПК-2, ПК-3, ПК-7, ПК--9, ПК-12)

Уметь: применять на практике концепцию управляемых потребителем отношений с поставщиками, обучать и мотивировать покупателя, использовать различные модели жизненного стиля (ОПК-2, ПК-5, ПК-12)

Владеть: технологией осознания потребностей покупателя и информационного поиска, инструментами ликвидации постпокупочного диссонанса у потребителя (ПК-2, ПК-3, ПК-7, ПК--9, ПК-12)

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекцион-ного типа	Занятия семинар-ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Поведение потребителя и маркетинг:	4			
	- Значение и содержание поведения покупателя		1		Опрос, Тестовая работа
	Разработка рекламного обращения		2	2 семинар	Опрос, тесты, доклады, разбор ситуаций
2.	Факторы внешнего влияния на поведение покупателя:	4			
	- Влияние культуры на поведение покупателя		1		Опрос, тесты, доклады
	Социальные классы и поведение потребителя		1		Опрос, тесты, доклады, разбор ситуаций
	Влияние групп и групповых коммуникаций		1	2 практ.	Опрос, разбор ситуаций
3.	Факторы внутреннего влияния	4	2	2	Опрос, разбор ситуаций



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

	на поведение потребителя			практ.	
4.	Процесс принятия решения покупателями	4			
	- Особенности принятия решения покупателем		1	2 практ.	Опрос, разбор ситуаций
	- Осознание потребности и поиск информации		1	2 практ.	Опрос, разбор ситуаций
Итого по дисциплине:			10	10	Зачет

№ п/ п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очно-заочной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекцион -ного типа	Занятия семинар- ского типа	
1.	Поведение потребителя и маркетинг:	4			
	- Значение и содержание поведения покупателя		1		Опрос, Тестовая работа
	Разработка рекламного обращения		2	2 семинар	Опрос, тесты, доклады, разбор ситуаций
2.	Факторы внешнего влияния на поведение покупателя:	4			
	- Влияние культуры на поведение покупателя		1		Опрос, тесты, доклады
	Социальные классы и поведение потребителя		1		Опрос, тесты, доклады, разбор ситуаций
	Влияние групп и групповых коммуникаций		1	2 практ.	Опрос, разбор ситуаций
3.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	4	2	2 практ.	Опрос, разбор ситуаций
4.	Процесс принятия решения покупателями	4			
	- Особенности принятия решения покупателем		1	2 практ.	Опрос, разбор ситуаций
	- Осознание потребности и поиск информации		1	2 практ.	Опрос, разбор ситуаций
Итого по дисциплине:			10	10	Зачет

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)



1. Поведение потребителей и маркетинг

1.1. Значение и содержание поведения потребителей

Понятие и история становления поведения потребителей как области знаний. Два подхода к исследованию поведения потребителей: позитивизм и постмодернизм.

Модели поведения потребителей. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: культура, социальные классы, группы и групповые коммуникации, семья и домашнее хозяйство, ситуация. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей: обработка информации, обучение, знание, отношение, ресурсы потребителей, мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни. Этапы процесса принятия решения потребителями.

2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

2.1. Влияние культуры на поведение потребителей

Концепция культуры. Классификация культурных ценностей. Функционирование культуры.

Культурные ценности и поведение потребителей. Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и процесс потребления общества в целом.

Национальная культура и субкультура. Измерения культур по Г. Хофстеду.

2.2. Социальные классы и поведение потребителей

Концепция социального класса. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Социальная структура общества в США и России.

Методы исследования социальных классов. Сегментирование рынка; особенности покупательского поведения социальных классов.

2.3. Влияние групп и групповых коммуникаций

Референтные группы и их типы. Формы влияния референтных групп на выбор потребителя. Вербальное влияние.

Модели процессов персонального влияния. Влиятели — лидеры мнений.

Использование персонального влияния в маркетинговых целях.

2.4. Семья и домашнее хозяйство

Понятие семьи и домашнего хозяйства. Жизненный цикл домохозяйства.

Распределение ролей. Решения, принимаемые в домашних хозяйствах.

Потребительская социализация.

Особенности маркетинговых исследований принятия решений в домохозяйствах.

2.5. Влияние ситуации на поведение потребителей

Типы потребительских ситуаций. Ситуации коммуникации. Ситуации покупки. Ситуации использования.

Факторы ситуационного влияния: физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее.

3. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

3.1. Обработка информации и обучение

Обработка информации и восприятие. Контакт. Внимание. Понимание.

Принятие. Запоминание.

Процесс обучения. Познавательное обучение. Классическое обусловливание. Инструментальное обусловливание. Моделирование.

3.2. Знание и отношение потребителей

Содержание знания потребителя. Организация знания потребителя. Измерение знания потребителя.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

Отношение, его свойства и функции. Компоненты отношения. Взаимосвязь компонентов отношения и их измерение. Изменение отношения.

3.3. Ресурсы потребителей

Экономические ресурсы. Измерение экономических ресурсов. Временные ресурсы. Концепция времени. Когнитивные ресурсы. Распределение познавательной способности.

3.4. Мотивация, личность, персональные ценности и стиль жизни

Понятие мотивации. Теории мотивации. Мотивационные конфликты.

Понятие личности в исследованиях потребителей. Персональные ценности.

Концепция стиля жизни.

4. Процесс принятия решения потребителями

4.1. Особенности принятия решения потребителями

Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса принятия решения.

Типы процессов принятия решения о покупке.

4.2. Осознание потребности и поиск информации

Процесс осознания потребности и методы исследования потребности.

Активизация потребности.

Внутренний и внешний поиск информации. Источники информации и измерение поиска.

4.3. Оценка вариантов перед покупкой

Процесс оценки и выбора вариантов. Оценочные критерии, формирование и оценка альтернатив.

Правила решения. Использование правил решения при разработке стратегий маркетинга. Детерминанты поиска информации.

4.4. Покупка Процессы после покупки

Процесс покупки. Выбор варианта покупки в зависимости от намерений покупателя.

Выбор источника покупки. Характеристики источника покупки и процесса его выбора.

Потребление. Послепокупочный диссонанс.

Послепокупочная оценка вариантов. Решения потребителя в случае неудовлетворенности покупкой.

Освобождение. Варианты освобождения товара после покупки.

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ОП при чтении лекций *Мультимедийные технологии*, для чего занятия проводятся в аудиториях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами.

Практические (семинарские) занятия включают следующие формы:

- тесты,
- деловые игры,
- метод «кейс-стади»,
- метод разработки проектов.

Для проверки результатов усвоения конкретного раздела дисциплины студентами (промежуточный контроль знаний, умений и навыков) выполняются аудиторские контрольные задания (работы) в виде задач, тестов или контрольных вопросов.

Для организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине целесообразно использовать следующие ее формы:



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

- выполнение домашних заданий разнообразного характера: решение задач или тестов по темам курса, подбор и изучение дополнительной специальной литературы, поиск в сети Интернет иллюстративного и описательного материала по отдельным разделам и темам курса;

- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и творческого подхода, в форме проведения комплексного статистического исследования (сбор, систематизация, анализ и разработка прогноза) экономического потенциала и результатов деятельности конкретного хозяйствующего субъекта, написание аналитической записки по результатам проведенного исследования. Такое индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и группы студентов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов включает: изучение нового материала при подготовке к практическим занятиям с использованием лекций, основной и дополнительной литературы, методических указаний (Приложение 1 к рабочей программе).

Для организации самостоятельной работы студентов применяется информационная система «ЭИОС». Доступ к данной системе обеспечивается на основе регистрации студента в данной информационно-образовательной среде

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контроль окончательных результатов освоения дисциплины осуществляется с учетом рейтинговой оценки, полученной по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации в течение семестра.

Критерий оценки

Студенту засчитываются тестовые задания по темам дисциплины, если он правильно ответил минимум на 8 вопросов из 9 возможных. В случае меньшего количества правильных ответов (от 0 до 7) студенту предоставляется возможность повторного тестирования по теме, но по другому комплекту вопросов.

Методические указания по организации и процедуре оценивания

Время тестирования 10 минут (на 9 вопросов). Инструктаж, предшествующий тестированию, не входит в указанное время.

Дополнительные материалы. В ходе тестирования использование лекций, мобильных устройств связи и других источников информации не допускается. В случае использования дополнительных материалов, совещания с соседями или списывания преподаватель делает пометку в своем журнале, и результат данного студента аннулируется.

Оценка результатов. Общий тестовый балл сообщается студенту преподавателем в день тестирования.

Ситуационные задания (Типовые варианты ситуационных заданий находятся в приложении к РП в разделе «Фонд оценочных средств»)

Руководствуясь методическими указаниями к самостоятельной работе студентов экономического факультета направления подготовки Экономика по дисциплине «Поведение потребителя» выполнить ситуационные задания.

Критерии оценки



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

Оценка производится по следующим критериям:
правильность решения ситуации;
понимание студентом применения маркетинговых подходов к решению ситуационных заданий.

Оценка	Показатели
<i>зачтено</i>	Правильно решена ситуация, при ответе на вопросы преподавателя студент демонстрирует понимание технологии использования маркетинговых подходов, обосновывает их применение, объясняет последовательность решения ситуаций
<i>не зачтено</i>	Не решена (/не корректно решена) ситуация, не выполнено творческое задание, при ответе на вопросы преподавателя студент демонстрирует отсутствие знаний по технологии использования маркетинговых подходов

Методические указания по организации и процедуре оценивания

Организация процедуры оценивания. Студент выполняет ситуационные и творческие задания в течение семестра. Сдача преподавателю работ в письменном виде проходит во время последнего практического занятия.

При выполнении ситуационных заданий студент руководствуется:

- методическими указаниями к организации самостоятельной работы студентов экономического факультета направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Экономика предприятий и организаций» по дисциплине «Поведение потребителя»;

Если студент не смог своевременно и в соответствии с требованиями преподавателя оформить письменную работу, то он не допускается к процедуре ее защиты. Некорректно оформленные решения ситуаций не принимаются преподавателем к рассмотрению и должны быть доработаны студентом.

В течение 2-х дней преподаватель проверяет отчет и сообщает студенту о допуске/не допуске к защите.

Защита проходит в форме собеседования. Студент должен ответить на вопросы преподавателя, касающиеся ситуационных и творческих заданий. Преподаватель оценивает правильность ответов с точки зрения понимания студентом выполненных заданий. Студент, получивший на защите оценку «не зачтено», должен дополнительно подготовиться по теории поведения потребителя и ответить на вопросы преподавателя.

Дополнительные материалы. Во время защиты письменной работы студент не может пользоваться дополнительными источниками информации.

Критерии получения студентом оценки за зачет по дисциплине

Балл сводного индекса	Окончательная оценка по пятибалльной шкале	Окончательная оценка по двухбалльной шкале
менее 250	неудовлетворительно	не зачтено
от 250 до 349	удовлетворительно	зачтено
от 350 до 434	хорошо	зачтено
от 435 и более	отлично	зачтено

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
Основная литература:



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

1. Поведение потребителей: учебное пособие / под ред. Г.А. Васильев, Н.И. Лыгина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01280-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>
2. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281>

Дополнительная литература:

1. Денисова, Е.С. Поведение потребителей : учебно-практическое пособие / Е.С. Денисова. - М. : Евразийский открытый институт, 2010. - 168 с. - ISBN 978-5-374-00400-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90986>
2. Зачнойко, В.В. Механизм распознавания бренда потребителем / В.В. Зачнойко. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00141-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141448> (12.11.2016).
3. Макарова, Т.Н. Поведение потребителей : практикум / Т.Н. Макарова. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 66 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4621-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863> (12.11.2016).
4. Проскурин, Р.А. Проблемы учета потребительского поведения при построении рекламных акций / Р.А. Проскурин. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 106 с. - ISBN 978-5-504-00140-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141535> (12.11.2016)
5. Якушев, П.Ю. Влияние стереотипов поведения на потребностно-мотивационную сферу потребителей / П.Ю. Якушев. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 72 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86512>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Научная электронная Библиотека eLIBRARY.RU (ООО «Интра-Центр+»)
<https://elibrary.ru>

(Лицензионное соглашение №507 от 23.05.2002)

СПС «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/online/> и бесплатный доступ в компьютерных классах)

Бесплатная база данных ГОСТ <https://docplan.ru/> (Доступ свободный, Срок доступа: с 01.01.2019 по 31.12.2024)

Программное обеспечение:

операционная система Microsoft Windows, Internet Explorer, Microsoft Defender, Adobe Acrobat Reader, КонсультантПлюс, Moodle.



9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;
- для проведения групповых и индивидуальных консультаций с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: демонстрационное оборудование, электронные пособия (презентации); аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), наглядные и печатные пособия.

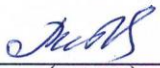


Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: доцент, канд. экон. наук Кирьянов
Алексей Евгеньевич

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономики и
организации предпринимательства

« 15 » мая 2018 г., протокол № 9

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № 1 от « 02 » сентября 2019 г.
Согласовано:
Руководитель ОП  Р.С. Ибрагимова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)