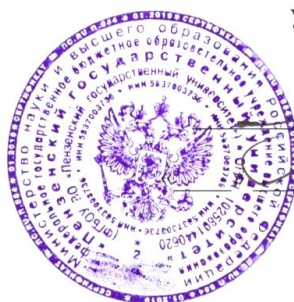




МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)



УТВЕРЖДАЮ
Ректор ПГУ

 А. Д. Гуляков

14 февраля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Поведение потребителей»

Наименование дисциплины

дополнительной профессиональной программы
профессиональной переподготовки
Президентской программы подготовки управленческих кадров
для народного хозяйства Российской Федерации

«Маркетинг» тип В

Наименование программы

Пенза
2020

1. Общая характеристика дисциплины «Поведение потребителей»

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель курса – формирование теоретических знаний и практических навыков в области управления поведением потребителей на разных рынках с учетом закономерностей функционирования рыночной экономики в цифровом обществе.

Задачи курса:

- овладение понятийным и категориальным аппаратом в области поведения потребителей;
- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей; основных методов исследования поведения потребителей; практики исследования и анализа поведения потребителей в экономически развитых странах;
- обретение навыков анализа комплекса факторов, влияющих на поведение потребителей, специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России; разработки методологии и методики исследования поведения потребителей, использования адекватных методов анализа и интерпретации их результатов; работы с различными группами потребителей, воздействия на них с помощью различных инструментов маркетинга.

1.2. Связь с другими дисциплинами

Дисциплина относится к разделу 3 «Специализация», к блоку обязательных дисциплин, обеспечивающих экономическую и организационно-управленческую подготовку слушателя.

Курс «Поведение потребителей» основан на изучении таких дисциплин, как: «Основы маркетинга», «Маркетинг».

Курс «Поведение потребителей» способствует изучению таких дисциплин и курсов как: «Управление ценовой политикой организации», «Управление продажами», «Управление системой маркетинговых коммуникаций», «Электронная коммерция», «Территориальный маркетинг»/ «Международный маркетинг», «Система цифрового (digital) маркетинга», «Современные практики управления предприятием (мини-стажировки)», «Выездные практические занятия (выездные занятия в технопарках, бизнес-инкубаторах, мастер-классы)», «Государственная поддержка предпринимательства (гостевая лекция)», «Подготовка и защита ВКР».

1.3. Трудоемкость изучения курса

Количество часов							
Всего	Аудиторных	В том числе		Самостоятельная работа	В том числе		Активные методы обучения
		Очные	Дистанционные		Электронное обучение	Прочая самостоятельная работа	
24	14	14		10	2	8	7

Форма промежуточного контроля: экзамен.

1.4. Форма обучения и форма организации образовательного процесса

Форма обучения: очно-заочная.

Программа реализуется в смешанной форме интерактивных лекций и дистанционных образовательных технологий.

Активные методы обучения предусматривают анализ конкретных ситуаций (метод кейсов).

2. Формализованные (планируемые) результаты освоения дисциплины

Коды компетенции	Наименование компетенции	Образовательный результат
1	2	3
ПК7	Способность разрабатывать маркетинговую политику организации, принимать управленческие решения на основе маркетинговой информации	<i>Уметь:</i> управлять поведением потребителей на разных рынках с учетом закономерностей функционирования рыночной экономики в цифровом обществе; принимать управленческие решения на основе маркетинговой информации о поведении потребителей
ПК14	Способность управлять поведением потребителей на разных рынках с учетом закономерностей функционирования рыночной	<i>Знать</i> понятийный и категориальный аппарат в области поведения потребителей, теоретические основы, современные концепции, модели поведения потребителей; основные методы исследования поведения потребителей;

	экономики в цифровом обществе	<p>практики исследования и анализа поведения потребителей в экономически развитых странах, особенности поведения потребителей и формирования спроса на разных рынках</p> <p><i>Уметь</i> анализировать комплекс факторов, влияющих на поведение потребителей, специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России, анализировать поведение потребителей в цифровом обществе с целью разработки программ повышения потребительской лояльности и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей, формированию и развитию спроса; разрабатывать методологию и методику исследования поведения потребителей, использовать адекватные методы анализа и интерпретации их результатов;</p> <p><i>Владеть</i> методами и технологиями управления поведением потребителей, формирования спроса; навыками работы с различными группами потребителей, воздействия на них с помощью различных инструментов маркетинга</p>
--	-------------------------------	--

3. Содержание программы дисциплины

3.1. Перечень тем и их трудоемкость

№ п/п	Наименование тем дисциплины	ОТ, час	Аудиторные/ дистанционные занятия, час.				СРС, час.	
			Лек	ПЗ		из них Акт	Эл	Пр
				См	Дист			
1	Тема 1. Поведение потребителей. Концептуальные положения	4	2					2
2	Тема 2. Поведение потребителей: процесс принятия решения о покупке	4	2					2
3	Решение деловой ситуации (кейса) на тему: «Процесс принятия решения о покупке. Потребители разных отраслей экономики»	6		4		4	2	
4	Решение деловой ситуации (кейса) на тему: «Процесс принятия решения о покупке. Влияние социальных факторов, культуры, малых групп, семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей»	5		3		3		2
5	Тема 3. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм	5	3					2
ИТОГО		24	7	7		7	2	8
По плану		24	7	7		7	2	8
Форма контроля		экзамен						

Пояснения к сокращениям и формы проведения занятий:

ОТ – общая трудоемкость,

Лк – интерактивные лекционные занятия в традиционной форме с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий,

ПЗ – практические занятия,

См – практические занятия в синхронной форме в виде разбора практических ситуаций и решения задач,

Дист – практические занятия в дистанционной форме,

Акт – активные методы обучения (решение деловой ситуации – кейса),

СРС – самостоятельная работа слушателя,

Эл – самостоятельная работа в электронной форме асинхронно,

Пр – прочая самостоятельная работа слушателей (самостоятельное изучение литературы, рабочих тетрадей, подготовка к промежуточному и итоговому тестированию и пр.)

3.2. Содержание программы дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание
1	Лекция на тему: «Поведение потребителей. Концептуальные положения»	<p>Лекция с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций.</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Понятие и содержание потребительского поведения. Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя.</p>

		Модели поведения потребителей. Методология исследований потребительского поведения. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге. Методы изучения поведения потребителей.
	Практическое занятие	Не предусмотрено
	Самостоятельная работа слушателя на тему: «Модели поведения потребителей»	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов [п. 4.2]
2	Лекция на тему: «Поведение потребителей: процесс принятия решения о покупке»	Лекция с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций. Рассматриваемые вопросы: Поведение потребителей и принятие решений о покупках. Процесс принятия решений потребителями. Основные стадии процесса принятия решения потребителем. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Типы процессов принятия решения. Процесс принятия решений о покупках в организациях. Исследования особенностей процесса принятия решений потребителями для разработки маркетинговой стратегии
	Практическое занятие на тему: «Процесс принятия решения о покупке»	Активные методы обучения: решение деловой ситуации (кейса) «Потребители разных отраслей экономики»
	Практическое занятие на тему: «Процесс принятия решения о покупке»	Активные методы обучения: решение деловой ситуации (кейса) «Влияние социальных факторов, культуры, малых групп, семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей»
	Самостоятельная работа слушателя на тему: «Поведение потребителей: процесс принятия решения о покупке»	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов [п. 4.2], дополнительно осуществляется в электронной форме асинхронно
3	Лекция на тему: «Профессиональная этика и консьюмеризм»	Лекция с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций. Рассматриваемые вопросы: Партнерские отношения с потребителем. Права потребителей и маркетинг. Техника прямой продажи. Приемы влияния на покупательское поведение и управление поведением
	Практическое занятие	Не предусмотрено
	Самостоятельная работа слушателя на тему: «Профессиональная этика и консьюмеризм»	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов [п. 4.2]

3.3. Описание системы контроля и примеры форм контроля результатов обучения

Для прохождения итоговой аттестации по курсу слушатель должен заполнить рабочую тетрадь по курсу.

Экзамен по курсу проводится в форме тестирования.

Вопросы для теста (примерные):

1. Внутренние факторы потребительского поведения:

- а) мотивация; эмоции, жизненный стиль;
- б) знание и отношение;
- в) личность, референтные группы;
- г) восприятие, обучение, память;
- д) культура нации, субкультура.

2. Совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу – рынок:

- а) целевой; в) доступный;
- б) квалифицированный; г) освоенный.

4. Условия реализации программы

4.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Очные занятия проводятся в аудиториях Пензенского государственного университета (9 уч. Корпус), оборудованных компьютерной и проекционной техникой. Очные и дистанционные занятия также проводятся на базе регионального ресурсного центра, располагающего аудиториями, оборудованными компьютерной и проекционной техникой.

Для электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, а также самостоятельной работы с учебными материалами, в

Электронной информационно-образовательной среде ПГУ (ЭИОС ПГУ – <https://lk.pnzgu.ru>) создается электронный курс по программе, слушатели регистрируются в ЭИОС ПГУ и им выдаются персональные логины и пароли.

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Перечень основной и дополнительной рекомендуемой литературы:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров
Основная литература		
1	Наумов В.Н. Поведение потребителей: Учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – Электронно-библиотечная система. – URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=4396462	
2	Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – Электронно-библиотечная система. – URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=485432	
3	Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей. – СПб. : Питер Ком, 2000. –	7
4	Шиповская Л.П. Человек и его потребности: Учебное пособие. – М.: Альфа-М: ИНФРАМ, 2011. – Znanium.com – Электронно-библиотечная система. – URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=263409	
5	Горовиц Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя. – М.: Дело и Сервис, 2007.	2
6	Таранова И.В., Трухачев А.В. Сервисология: учебник / И.В. Таранова. – Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. Аграрного ун-та, 2013. – Znanium.com – Электронно-библиотечная система. – URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=514626	
7	Поведение потребителей: учебное пособие / Л.С. Драганчук. – М.: ИНФРА-М, 2017	5
8	Поведение потребителей: учебник / Финансовый ун-т при Правительстве РФ; под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017	5
9	Поведение потребителей: учебное пособие/ Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2006	20

Электронно-библиотечные системы:

№ п/п	Наименование и краткая характеристика электронных изданий и информационных баз данных
1	ЭБС ФГБОВ ВО «ПГУ». – Электронный ресурс. – URL: http://kleopatра.pnzgu.ru
2	ЭБС «Инфра-М» монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. – Электронный ресурс. – URL: http://znanium.com

Программное обеспечение:

- 1) Microsoft Windows» (подписка DreamSpark/Microsoft Imagine Standard); регистрационный номер 00037FFEBACF8FD7, договор № СД-130712001 от 12.07.2013 (подписка до 31 августа 2017 г.).
- 2) ПО «Microsoft» (подписка Eopen); лицензия № 63167487, лицензия № 61853322 (бессрочный).
- 3) Свободно распространяемое ПО: «Open Office»; «Google Chrome»; «Mozilla Firefox»; «Adobe Acrobat Reader».

Интернет-ресурсы:

№ п/п	Наименование и краткая характеристика интернет-ресурсов
1	Сайт Гильдии маркетологов. – Электронный ресурс. – URL: http://www.marketologi.ru
2	Сайт американской маркетинговой организации. – Электронный ресурс. – URL: www.ama.org
3	VC.ru – контент-площадка и большое хранилище опыта и знаний современного бизнеса. – Электронный ресурс. – URL: https://vc.ru/tag/новости

Методические и учебные материалы по курсу (в ЭИОС):

-

5. Разработчик программы

к.э.н., доцент каф. «МкиСО» ПГУ

СОГЛАСОВАНО:

Директор МРЦПКиДО



С.В. Зинченко



В.В. Сазонов