

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра Маркетинга

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Поведение потребителей
Рабочая программа дисциплины

Составители:
Канд. экон. наук, доцент, Л.В. Новак

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 8 от 13.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии	13
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	13
5.1 Система оценивания	13
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	13
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	19
6.1 Список источников и литературы	19
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	20
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	2020
9. Методические материалы	21
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	21
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	23
9.3 Иные материалы.....	23
Приложение 1. Аннотация дисциплины	25

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации; описать внешние, или социальные, и внутренние, психологические, факторы потребительского поведения, а также возможности их использования в маркетинге для влияния на процесс решения потребителя о покупке.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучение внешних и внутренних факторов, влияющих на выбор потребителя и, соответственно, на предъявление спроса на товары;
- формирование знаний о низкововлеченной и высокововлеченной целевой аудитории, их основные различий и особенностей рекламы для низкововлеченной и высокововлеченной аудитории;
- изучение практики исследования и анализа поведения потребителей в экономически развитых странах;
- анализ специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России;
- формирование навыков анализа и прогнозирования процесса потребительского выбора с учетом факторов влияния на потребительское поведение в целях разработки рекламных решений.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ	ПК-1.1.Разрабатывает, организует и проводит маркетинговые исследований	Знать: <ul style="list-style-type: none"> • принципы и методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка • основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации; • методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Уметь: <ul style="list-style-type: none"> • осуществлять поиск вторичной информации • анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой

		<p>среде</p> <ul style="list-style-type: none"> • работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными • выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками проведения маркетинговых исследований; • навыками подготовки плана и организации маркетингового исследования
<p>ПК-3.Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта</p>	<p>ПК-3.1.Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности; • методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций; • региональные, национальные особенности в сфере коммуникации. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей; • разрабатывать рекламные материалы. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями; • навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний.

	<p>ПК-3.3 Осуществляет реализацию программ формирования лояльности основных категорий покупателей и потребителей</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • интегрированный комплекс коммуникаций с основными категориями потребителей • модели и инструменты формирования и повышения лояльности потребителей <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать систему управления взаимоотношениями потребителями и ее программное обеспечение • налаживать и поддерживать отношения с потребителями • обрабатывать информацию, полученную от потребителей с учетом требований к обработке персональных данных <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками формирования клиентской базы • навыками формирования, реализации и координации программ лояльности
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Маркетинг», «Менеджмент организации», «Микроэкономика».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Управление маркетингом», преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	18
5	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	14
5	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 76 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. Сегментирование рынка и целевая аудитория.	<p>Введение в изучение поведения потребителей. Потребление как предмет маркетингового анализа. Основные экономические, социологические и психологические концепции, подходы и методы изучения поведения потребителей.</p> <p>Основные факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Важнейшие политические, экономические и технологические события конца XX – начала XXI века и их влияние на поведение потребителей. Консолидация конкуренции. Изменение требований потребителей. Глобализация потребительских рынков и конкуренции. Изменение технологии производства продукции. Новые технологии. Поиск новых источников конкурентных преимуществ. Снижение дифференциации продуктов. Общество массового потребления.</p> <p>Изменение демографической структуры глобального потребительского рынка в начале XXI века. Демографическая ловушка: макромаркетинг в свете старения населения. Возраст, возрастные субкультуры и поведение потребителей. Появление «новых» демографических потребительских рынков: «седой» рынок, рынок для подростков. Гендерные различия в покупательском поведении. Унисекс и потребительское поведение.</p> <p>Географические критерии сегментации потребителей. Глобализация и фрагментация потребления. Новые наиболее перспективные потребительские рынки: Китай, Индия, Россия.</p> <p>Воздействие социокультурных факторов на</p>

		<p>поведение потребителей. Этническая принадлежность, религия и поведение потребителей. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Субкультуры и их влияние на поведение потребителей.</p> <p>Глобальные тренды потребительского поведения. Конец эры массового маркетинга. Энвайронментализм. «Позеленение» потребителей. Потребление в эпоху постмодерна. Демократизация роскоши и массовая роскошь. Премиализация и гламуризация потребления. Черты современного потребления: снэк-культура и макдональдизация потребления, сверхпотребление, потребление в киберпространстве. «Формула мечты»: гедонистическое потребление. Символическое потребление в переходных экономиках: модель Р. Миллера.</p> <p>Экономические ресурсы и потребление. Зависимость потребления от роста ВВП и других внешних экономических факторов. Глобальный финансовый кризис и «социально ответственный шоппинг». «Осознание кризиса демонстративности». Конец эпохи «гламура».</p> <p>Понятие сегментирования рынка. Примеры сегментирования рынка при рекламировании товаров одной товарной категории. Понятие целевой аудитории; соотношение понятий покупатель и потребитель. "Портрет" потенциального покупателя. Географические параметры. Демографические параметры. Параметры социального и семейного положения; жизненный цикл семьи. Психологические параметры; понятие стиля (образа) жизни. Параметры покупательского поведения. Отражение в рекламных сообщениях портрета целевой аудитории.</p>
2.	<p>Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.</p>	<p>Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Социальная стратификация и поведение потребителей товаров, услуг, идей. Измерение социального статуса. Сегментация рынков; особенности покупательских решений социальных классов. Покупочный процесс. Символы принадлежности к социальному классу. Сигнальные модели. Социальная иерархия и мода. Особенности потребительского поведения сегментов "upper middle class" & "low middle class". Демонстративное, имиджевое потребление и бренды-«иконки». Демонстративное потребление низкодходных слоев. Группы и их типы. Референтные группы. Типология референтных групп и степень их влияния на поведение</p>

		<p>потребителей. Модели процессов персонального влияния. Конформизм. Эффект присоединения к большинству, эффект Веблена и эффект сноба. Реклама как особая сфера коммуникативного воздействия и стимулирования потребительского спроса семей и домохозяйств. Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства. Семья как центр закупки. Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей по половому признаку и ответственность при принятии потребительских решений. Потребительская социализация в семье. Дети как потребители. Семейные праздники и подарки. Изменение структуры семьи и домохозяйства и его влияние на потребление. Особенности потребления одиноких домохозяйств - «синглтонов».</p>
3.	<p>Психографика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей.</p>	<p>Ценности личности как доминирующий фактор в поведении потребителей. Персональные ценности и процесс принятия решения потребителем. Психологические типы покупателей и теории, объясняющие их поведение. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Высокововлеченные и низкововлеченные покупатели.</p> <p>Реестр ценностей по Рокичу: терминальные (конечные) и инструментальные (опосредованные). Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана – Гросса. Шкала ценностей Ш. Шварца. Ценности функциональные, социальные, эмоциональные, эпистемические, условные.</p> <p>Психографика / критерии АЮ. Потребление как текст.</p> <p>Концепция стиля жизни в теории потребления. Пять основных жизненных стилей, их характеристика и особенности потребительского поведения каждого стиля (гедонический, хозяйственный, трудолюбивый, общительный, нейтральный).</p> <p>Концепция стиля жизни и его измерение. Типология VALS/ LOV. Глобальные образы жизни.</p> <p>Субкультуры, стиль жизни и потребительская идентичность. Стиль жизни и особенности потребления людей, относящихся к сегментам: "aspirational lifestyle" - "high life seekers" & "яппи". Появление новых сегментов потребителей - "кидалтов", "новых молодых", "неформалов", "спортивных фанатов" и т.п.</p>
4.	<p>Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие,</p>	<p>Основные внутренние факторы поведения потребителей. Нужды и потребности: сущность и</p>

	<p>обучение, память. Знание и отношение. Мотивация и потребительское поведение. Ситуационные факторы.</p>	<p>различие. Типология потребностей человека. Потребности и желания. Потребности: ложные и истинные, родовые и производные, абсолютные и относительные. Искусственные потребности. Реестр человеческих потребностей Мэррея: первичные и вторичные; позитивные и негативные; явные и латентные; осознанные и неосознанные. Иерархия потребностей по Маслоу: физиологические; потребности в безопасности; социальные потребности. Восприятие, мотивация, установка и убеждение. Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей. Использование мотивации в рекламе. Мотивационный спектр современной рекламы. Модели индивидуального потребительского поведения: внутренние и внешние факторы мотивации. Индивидуальный потребитель: проблемы мотивации. Теория «стимула - реакции» (S - R). Концепция активации. Потребность в стимулировании, наслаждении. Кривая Вундта. Детерминанты благополучия потребителей. Мотивация, личность и эмоции. Иррациональное потребительское поведение. Диффузия инноваций. Типы потребителей в диффузии инноваций. Новаторство и консерватизм в потребительском поведении. Особенности процесса обработки информации потребителями. Обучение, память и позиционирование продукта. Роль памяти в формировании потребительского поведения. Сохранение информации в памяти. Многоуровневая модель памяти: три системы хранения. Типы знаний потребителей: о продукте, марке, покупке, потреблении и использовании, знания об убеждении, знания о себе. Источники знаний потребителей. Преимущества понимания знаний потребителей. Цели рекламной кампании и эффекты рекламной коммуникации: потребность целевой аудитории в товарной категории, осведомленность о товаре, торговой марке, отношение к торговой марке, намерение совершить покупку, содействие покупке.</p>
5.	<p>Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.</p>	<p>Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы и бренд-коммуникаций. Базовая модель поведения потребителей Ф. Котлера и Дж. Армстронга. Процесс принятия решения потребителем: семь стадий. Уровни реакции покупателей: познавательная, эмоциональная, поведенческая. Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга. Интеллектуальный и эмоциональный методы</p>

	<p>познания.</p> <p>Потребители и решение ими своих проблем: распознавание проблемы потребителем, аспекты принятия решений; типы потребительских решений. Различные подходы к решению проблемы: расширенное решение проблемы; ограниченное решение проблемы; поведение, основанное на рутинной реакции.</p> <p>Концепция мультиатрибутивного товара: поиск не товара, а услуги для решения проблем; разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность; товар – совокупность свойств или атрибутов; один товар может удовлетворять различные потребности. Моделирование концепции мультиатрибутивного товара. Ядерные и периферийные услуги. Модель атрибутивного товара фирмы. Атрибуты: релевантные и детерминирующие. Значимость атрибутов. Воспринимаемое присутствие атрибута. Методы измерения полезности мультиатрибутивного товара: «композиционный» и «декомпозиционный» подходы. Понятие осознаваемого множества.</p> <p>Поиск товара, максимизирующего уровень удовлетворения потребителя: сущность и проблемы. Факторы, влияющие на степень удовлетворения: товар, личное время, ситуационные. Оценка различных вариантов: определение альтернатив и разделение товаров на категории. Измерение познавательной реакции: измерение известности, сравнение показателей воздействия информационных средств, запоминание и забывание, анализ воспринимаемого сходства.</p> <p>Риски покупателя: финансовые потери; потери времени; физический риск; психологический риск. Информационный поиск. Источники информации и информационные издержки. Роль и ценность рекламной информации.</p> <p>Типы процесса принятия решения: континуум процесса решения, первичная/ повторная покупка, импульсная покупка, поиск разнообразия.</p> <p>Отношение и измерение эмоциональной реакции. Измерение отношения на основе композиционного подхода. Матрица «важность/ выраженность». Карты восприятия, основанные на атрибутах. Стратегии изменения отношения. Анализ поведенческой реакции покупателя. Измерение поведенческой реакции.</p> <p>Источник покупки: критерии выбора. Розничная торговля и шоппинг. Детерминанты успеха или неудачи розничного продавца. Внутримаркетинговые факторы покупки. Мотивы шоп-туров. Факторы</p>
--	---

		<p>совершения покупки в киберпространстве и интернет-реклама.</p> <p>Приобретение товара и его использование.</p> <p>Удовлетворенность потребителя после приобретения товара: сущность, концепции, проблемы. Общее представление потребителя о качестве товара. Анализ приверженности марке. Поведение удовлетворенных и неудовлетворенных покупателей. Утилизация предметов потребления после их использования.</p>
6.	<p>Организационное покупательское поведение, консьюмеризм и реклама.</p>	<p>Воздействие на организационного потребителя и стимулирования спроса на рынке B2B. Сущность и масштаб организационных рынков. Организации - потребители: характеристика, виды, особенности. Особенности индустриального покупателя. Спрос на товары B2B: сущность и структура. Особенности спроса на промышленные товары.</p> <p>Факторы организационного стиля; покупающий центр. Центр закупки: покупатель; пользователь; влиятельное лицо; лицо, принимающее решение; «привратники». Модель и специфика организационного покупательского поведения. Процесс организационной закупки. Типы закупочных ситуаций. Особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2G. Новый потребитель. Сообщества потребления. Понятие консьюмеризма. История и глобальные перспективы консьюмеризма. Консьюмеризм в России. Этика рекламы и этика потребления. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.</p>
7.	<p>Особенности поведения потребителей на различных рынках.</p>	<p>Сферы потребления: особенности процесса покупательского выбора продуктов питания и напитков, одежды, высокотехнологичных товаров, банковских услуг, произведений культуры и искусства, HoReCa, потребление в сфере досуга и туризма. Повседневное и праздничное потребление на рынке FMCG. Потребление в отпуск и потребление выходного дня в сфере досуга и туризма.</p> <p>Особенности рекламы для стимулирование покупательского поведения на различных рынках. BAAR INDEX - комплексное восприятие рекламных роликов конечными потребителями по трем ключевым параметрам: "Отношение", "Доверие", "Самоидентификация".</p> <p>Кейсы: эмпирические исследования особенностей поведения потребителей на различных рынках и восприятия ими рекламных роликов (на рынках высокотехнологичных товаров, FMCG, HoReCa, одежды, недвижимости, образовательных и медицинских услуг, на фармацевтическом и</p>

	автомобильном рынках и т.п.).
--	-------------------------------

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Соотношение понятий «потребитель»/ «покупатель» и «потребительское / покупательское поведение».
2. Динамика потребления в России в 1990-е и 2020-е годы (по материалам Госкомстата).
3. Женщины как потребители.
4. Новые тренды потребительского поведения в современной России.
5. Индекс потребительских настроений и его динамика в России.
6. Факторы, влияющие на потребительское поведение семьи.
7. Существует ли в современном мире демонстрационное потребление?
8. Взаимосвязь потребления и информации.
9. Потребление как игра.
10. Вещи, знаки и коды.
11. Шопинг как вид досуга.
12. Мода и идентификация.
13. Направления развития маркетинговой политики торговой организации, работающей на региональном рынке товаров для детей в сегменте «игры и игрушки».

14. Аскетизм и гедонизм: два полюса потребления.
15. Имидж товара и имидж человека.
16. Значение «серебрить» для совершения покупки.
17. Проблемы продвижения детских товаров с учетом особенностей целевой аудитории
18. Шопинг в киберпространстве.
19. Повседневность и праздник в потреблении.
20. Премиальность и гламурность как основные тренды в смещении акцентов потребления среднего класса во второй половине 2000-х годов России.
21. Применимо ли к современной России понятие «общество массового потребления»?
22. Механизм принятия потребителем решения о покупке.
23. Внутримагазинные факторы покупки.
24. Внешние и внутренние факторы мотивации потребителя.
26. Понятие "организационный покупатель".
29. "Референтная группа" и ее значение для потребительского поведения.
30. "Малая группа" и классификация групповой принадлежности потребителя.
31. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.
32. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.
33. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.
34. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.
35. "Персональные ценности потребителя" (ценностные ориентации)
36. Сущность потребительского решения о покупке как оценка различных атрибутов продукта.
37. Понятие "иррациональное поведение потребителя".
38. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.
39. "Уровень информированности (знаний) потребителя" о товаре, условиях его приобретения и использования.
40. Концепция и модели жизненного стиля потребителя. Классификация основных моделей.
42. Классификация типов решений потребителя о покупке.
43. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.
44. Процесс оценки и формирование потребителем альтернатив (вариантов) покупки
45. Показатели выбора источника и предмета покупки
46. Восприятие и обработка информации потребителем как основа механизма принятия решения о покупке.
47. Программы лояльности: зарубежный и Российский опыт.

Вопросы для дискуссии

1. Потребитель и покупатель. Реклама как особая сфера коммуникативного воздействия на потребителя и стимулирования потребительского спроса.
2. Географические критерии сегментации потребителей. Факторы глобализации рынков и их значение в работе с потребителями.
3. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
4. Воздействие социокультурных факторов на поведение потребителей.
5. Возрастные субкультуры и поведение потребителей.
6. Культурные вариации в потребительском поведении.
7. Социальное положение потребителя, его детерминанты и их значение для разработки рекламы.
8. Социальная структура современной России как фактор специфики рекламы.
9. Типы групп влияния на потребительское поведение.
10. Модели процессов персонального влияния.

11. Диффузия инноваций, классификация потребителей по скорости освоения инноваций и ее использование в рекламе.
12. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в рекламе.
13. Домохозяйство, его типы и потребительское поведение.
14. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
15. Гендер и потребительское поведение.
16. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
17. Процесс обработки информации потребителем.
18. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
19. Подростки как потребители. Особенности рекламы, направленной на подростков.
20. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
21. Факторы интерпретации целевой аудиторией рекламных сообщений.
22. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в рекламе.
23. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
24. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в рекламе.
25. Жизненный стиль потребителей, его модели и сферы использования в рекламе.
26. Сегментирование рынка при рекламировании товаров одной товарной категории.
27. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
28. Отношение потребителей к продукту, бренду, производителю, продавцу и методы его измерения.
29. Особенности потребления одиноких домохозяйств.
30. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
31. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
32. Роль и типы ситуационных факторов, ситуаций в принятии решения о покупке.
33. Критерии классификации потребительских решений и их значение для разработки маркетинговых коммуникаций.
34. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
35. Оценочные критерии в потребительском решении и их значение для создания рекламного продукта.
36. Сегментирование рынка и целевая аудитория.
37. Повседневное и праздничное потребление.
38. Отражение в рекламных сообщениях портрета целевой аудитории. Понятие «живой силуэт», цели его разработки и принципы.
39. Эффект сноба и эффект присоединения к большинству.
40. Источник покупки: критерии выбора. Внутримагазинные факторы покупки. Мотивы шоп-туров.
41. Потребитель XXI века: основные тренды потребительского поведения.
42. Потребительское поведение в веб-пространстве.
43. Особенности потребительского поведения на рынке HoReCa.
44. Послепокупочная оценка альтернатив; особенности поведения удовлетворенных и неудовлетворенных потребителей. Пути сохранения потребителей.
45. Деловое покупательское поведение: особенности и модель.
46. Реклама как особая сфера коммуникативного воздействия на организационного потребителя и стимулирования спроса на рынке B2B.
47. Консьюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей и госрегулирование.

48. Особенности процесса покупательского выбора продуктов питания и напитков.

49. Демонстративное потребление. Демонстративное поведение низкодоходных потребителей.

50. Символическое потребление в переходных экономиках. Демократизация роскоши и гламуризация потребления.

Примерные варианты задач

1. Специалисты по продажам составили модель возможного поведения продавца и его воздействия на покупателя (см. табл.).

Сформулировать поведение продавца в процессе обслуживания покупателя.

Таблица

Характеристики поведения продавца

Тип поведения продавца	Результаты	Применение
1. Помощник	Он успокаивает клиента, поддерживая его выбор, рассеивая сомнения, стимулируя постоянство	При сомнениях покупателя. Когда продавец стремится к стабильности в продажах
2. Сторонний арбитр	Придает уверенность в выборе	При широком выборе товаров и неуверенности покупателя
3. Товарищ	Расширяет информацию о товаре, формирует спрос	Для лучшего понимания вкусов потребителей
4. Советчик	Предупреждает негативное поведение клиентов	Когда клиент подсознательно уклоняется от покупки
5. Партнер	Позволяет клиенту высказаться и узнает его потребности	Для укрепления взаимопонимания
6. Соглашатель	Предупреждает скандалы и затруднения в негативных ситуациях	При необходимости избегать негативных последствий

План решения. Попробуйте на конкретных ситуациях сформулировать отличительные признаки и недостатки возможных типов поведения продавца. В каких формах организации торговли эти типы поведения наиболее оправданы? Сформулируйте фразы в речи продавца, соответствующие каждому типу поведения потребителя.

2. Специалисты различают несколько вариантов характера обслуживания продаж, зависящих от поведения продавцов и покупателей, которые определяют принятие решения о покупке. Их можно свести в матрицу вариантов поведения клиента и продавца (см. табл.).

Определить предпочтительные установки в поведении продавца и клиента, эффективные формы обслуживания и меры сделать для повышения результативности продаж.

Таблица

Варианты характера обслуживания продаж

Клиент	Равнодушный	Легковерный	Доверяющий продавцу	Скептический	Опытный
Продавец					
Безразличный	Апатия	Пассивность	Уравновешенность	Безразличие	Разочарование
Эмоциональный	Досада	Терпение	Ясность	Оживленность	Раздражительность
Обычный	Конформизм	Соппротивление	Рутинность	Обезличка	Обман
Агрессивный	Зависимость	Напряженность	Распушенность	Подтасовка	Пререкания
Хороший	Академизм	Принуждение	Легкость	Доверие	Удовлетворение

План решения. Оценить знаками результативность каждой позиции (“+” - возможно эффективно; “0” - пятьдесят на пятьдесят, т. е. слабо регулируемо; “-” - скорее неэффективно). Какие установки в поведении продавца и клиента предпочтительны? Какие формы обслуживания эффективнее? Что необходимо сделать для повышения результативности продаж?

Примерный вариант тестов

ПК-1.1

1. Маркетинговая информация - это:

- а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;
- б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
- в) статистический банчмаркетинга.

2. Внутренняя маркетинговая информация - это:

- а) информация, собираемая фирмой;
- б) любая информация, которой располагает фирма;
- в) государственная информация, которую приобрела фирма.

3. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней первичной информацией;
- в) внутренней вторичной информацией.

ПК-3.1

4. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:

- а) культурные;
- б) социальные;
- в) личностные;
- г) все перечисленные.

5. На этапе «Оценка и убеждение» теории «шаг за шагом» продавец должен:

- а) познакомить покупателя с товаром;
- б) убедить купить товар;
- в) вызвать соблазн у покупателя;
- г) ничего из вышеперечисленного.

6. Участник рынка может выбрать определенный сегмент покупателей по стилю жизни:

- а) пользуясь информацией от продавцов товаров;
- б) руководствуясь результатами опроса, проводимого крупными социологическими центрами;
- в) на основе собственных исследований потребителей;
- г) ничего из вышеперечисленного.

ПК-3.3

7. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — да или нет:

- а) покупательское поведение не зависит от деятельности предпринимателей;
- б) на основании убеждений у покупателя складывается определенное отношение к товару;
- в) экономический подход предполагает, что поведение покупателя рационально и он руководствуется личными представлениями о максимальной полезности покупаемых товаров;
- г) закон максимизации полезности заключается в том, что с каждой новой единицей приобретаемого товара полезность уменьшается;
- д) на этапе «Побуждение и покупка» участник рынка должен подтолкнуть покупателя к покупке, используя, в частности, методы стимулирования сбыта;
- е) людей, имеющих одни и те же интересы, мнения и действия в отношении каких-либо товаров, можно объединить в один сегмент потребителей;
- ж) достаточно широкая дифференциация населения по социальной принадлежности позволяет

лучше выявить воздействие этого фактора на поведение покупателей на рынке.

8. К основным составляющим программы лояльности относят:

- а) пакет привилегий;
- б) клиентская база данных;
- в) комплекс коммуникаций с клиентами;
- г) ничего из вышеперечисленного.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Конституция Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/

Дополнительные

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
2. Библиотека экономической и деловой литературы. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/>

Литература

Основная

1. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455> (дата обращения: 18.06.2023). – Режим доступа: по подписке.
2. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653> (дата обращения: 18.06.2023). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов . — М. : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925823> (дата обращения: 18.06.2023). – Режим доступа: по подписке.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

ELibrary.ru Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>
 Электронная библиотека Grebennikon.ru <https://grebennikon.ru/>
 Cambridge University Press <http://www.cambridge.org/core>
 ProQuest Dissertation & Theses Global <https://about.proquest.com/en/products-services/pqdtglobal/>
 SAGE Journals <https://journals.sagepub.com/>
 Taylor and Francis <https://taylorandfrancis.com/>
 JSTOR <https://www.jstor.org/>

6.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Цель семинарских занятий: научить ориентироваться в моделях поведения потребителей.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 80 мин.): бриц-опрос на предмет усвоения теоретического материала (10 мин.), опрос по выполненному домашнему заданию (20 мин.), дискуссия по вопросам поведения потребителей (10 мин.), тестирование (15 мин.), доклад-презентация (15 мин.), ответы на вопросы студентов (10 мин.).

Семинар № 1

Тема «Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. Сегментирование рынка и целевая аудитория»

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические.
2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: экономические.
3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: культурные.
4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: политические.
5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: природные и научно-технические.
6. Сегментирование рынка и целевая аудитория.

Семинар № 2

Тема «Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство»

Вопросы для обсуждения:

1. Социальная стратификация и поведение потребителей товаров, услуг, идей.
2. Типы знаний потребителей: о продукте, марке, покупке, потреблении и использовании, знания об убеждении, знания о себе.
3. Источники знаний потребителей. Преимущества понимания знаний потребителей.

Семинар № 3**Тема «Психографика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей»**

Вопросы для обсуждения:

1. Ценности личности как доминирующий фактор в поведении потребителей.
2. Персональные ценности и процесс принятия решения потребителем.
3. Психологические типы покупателей и теории, объясняющие их поведение.
4. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации.
5. Высокововлеченные и низкововлеченные покупатели

Семинар № 4**Тема «Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение, память. Знание и отношение. Мотивация и потребительское поведение. Ситуационные факторы»**

Вопросы для обсуждения:

1. Основные внутренние факторы поведения потребителей.
2. Типология потребностей человека. Потребности и желания.
3. Реестр человеческих потребностей Мэррея: первичные и вторичные; позитивные и негативные; явные и латентные; осознанные и неосознанные.
4. Иерархия потребностей по Маслоу: физиологические; потребности в безопасности; социальные потребности.

Семинар № 5**Тема «Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку»**

Вопросы для обсуждения:

1. Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы.
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск.
4. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.

Семинар № 6**Тема «Организационное покупательское поведение, консьюмеризм и реклама»**

Вопросы для обсуждения:

1. Модель и специфика организационного покупательского поведения.
2. Процесс организационной закупки.
3. Типы закупочных ситуаций.
4. Особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2C.
5. Новый потребитель. Сообщества потребления.

Семинар № 7**Тема «Особенности поведения потребителей на различных рынках»**

Вопросы для обсуждения:

1. Сферы потребления: особенности процесса покупательского выбора продуктов питания и напитков, одежды, высокотехнологичных товаров, банковских услуг, произведений культуры и искусства, HoReCa, потребление в сфере досуга и туризма.
2. Повседневное и праздничное потребление на рынке FMCG.
3. Потребление в отпуск и потребление выходного дня в сфере досуга и туризма.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.

- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся представление о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации; описать внешние, или социальные, и внутренние, психологические, факторы потребительского поведения, а также возможности их использования в маркетинге для влияния на процесс решения потребителя о покупке.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучение внешних и внутренних факторов, влияющих на выбор потребителя и, соответственно, на предъявление спроса на товары;
- формирование знаний о низкововлеченной и высокововлеченной целевой аудитории, их основные различий и особенностей рекламы для низкововлеченной и высокововлеченной аудитории;
- изучение практики исследования и анализа поведения потребителей в экономически развитых странах;
- анализ специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России;
- формирование навыков анализа и прогнозирования процесса потребительского выбора с учетом факторов влияния на потребительское поведение в целях разработки рекламных решений.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- принципы и методы проведения маркетинговых исследований различных категорий потребителей и маркетингового анализа рынка;
- основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации;
- методы прогнозирования сбыта продукции и рынков;
- законодательство РФ и международные законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности;
- методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций;
- региональные, национальные особенности в сфере коммуникации;
- интегрированный комплекс коммуникаций с основными категориями потребителей;
- модели и инструменты формирования и повышения лояльности потребителей.

Уметь:

- осуществлять поиск вторичной информации;
- анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде;
- работать со специализированными программами для управления маркетинговыми данными;
- выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации;
- писать статьи, отзывы, пресс-релизы, адресованные различным группам потребителей;
- разрабатывать рекламные материалы;
- использовать систему управления взаимоотношениями потребителями и ее программное обеспечение;

- налаживать и поддерживать отношения с потребителями;
- обрабатывать информацию, полученную от потребителей с учетом требований к обработке персональных данных;

Владеть:

- навыками проведения маркетинговых исследований;
- навыками подготовки плана и организации маркетингового исследования;
- навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями;
- навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний;
- навыками формирования клиентской базы;
- навыками формирования, реализации и координации программ лояльности.