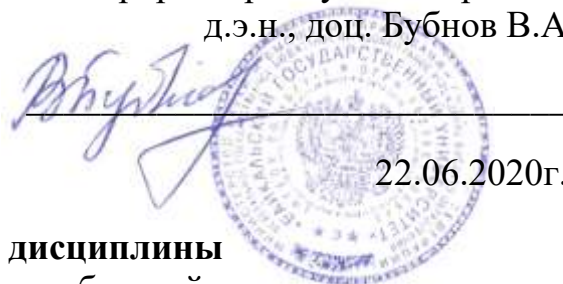


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.7. Поведение потребителей

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	31
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	52
Курсовая работа (час)	36
Всего часов	144
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	31

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Автор В.В. Поляков

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины является получение студентами знаний об основных направлениях и концепциях поведения потребителей, умений по моделированию этапов принятия решений о покупке по разным категориям товаров/услуг и анализа внешних факторов, а также владением навыков психографического анализа потребителей и защиты прав потребителей.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий У. Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий Н. Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг", "Социология", "Менеджмент", "Методика маркетинговых исследований", "Теория и практика рекламы", "Интернет-маркетинг"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Связи с общественностью в коммерческой сфере"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	88
Всего часов	144

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия и принципы дисциплины	31	4	4	8		Тест. Задачи
2	Процесс принятия решения о покупке	31	4	4	8		Тест. Кейс. Задачи
3	Индивидуальные характеристики, влияющие на поведение потребителей	31	4	4	8		Тест. Задачи
4	Культурные и социальные факторы потребительского поведения	31	6	6	8		Тест. Задачи
5	Методы исследования потребительского поведения	31	6	6	10		Тест. Задачи
6	Законодательство о защите прав потребителей	31	4	4	10		Тест. Кейс. Задача
	ИТОГО		28	28	52		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Основные понятия и принципы дисциплины	Понятия нужды и потребности. Становление дисциплины. Основные направления и методы исследований потребительского поведения.
2	Процесс принятия решения о покупке	Этапы принятия решения о покупке
3	Индивидуальные характеристики, влияющие на поведение	Типы личности потребителя. Влияние защитных механизмов психики на потребительское поведение.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	потребителей	
4	Культурные и социальные факторы потребительского поведения	Влияние референтных групп. Жизненный цикл семьи. Потребительские роли и механизмы влияния в семье. Понятия культуры, субкультуры и контркультуры. Механизмы влияния культурных факторов на потребительское поведение.
5	Методы исследования потребительского поведения	Психографический принцип исследования потребителей. Критерии оценки жизненного стиля: взгляды и мнения, деятельность и увлечения.
6	Законодательство о защите прав потребителей	Основные положения законодательных актов, регламентирующих защиту прав потребителей.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Типы принятия решения. Привычное, ограниченное и расширенное принятие решения.
1	Стратификация и мода. Оценка степени влияния ценностей социальных групп и модных трендов
2	Модели принятия решения о покупке. Модели Фишбейна
3	Критерии индивидуальных характеристик потребителя. Классификации личности
5	Психографические исследования. Сегментация потребителей на основе действий, интересов и мнений потребителя (АЮ)
6	Реализация прав потребителей. Нормы закона "О защите прав потребителей"

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Основные понятия и принципы дисциплины	ПК-1	У. Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Задачи	Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3)
2		ПК-1	З. Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос теста

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					оценивается в 1 балл (10)
3	2. Процесс принятия решения о покупке	ПК-1	У. Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Задачи	Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3)
4		ПК-1	Н. Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий	Кейс	Критерии оценки кейса: количество предложенных решений - 3 баллов; качество вариантов - 3 баллов; обоснование выбора лучшего варианта решения - 3 баллов; качество оформления - 2 балла. Всего за кейс - 11 баллов. (11)
5		ПК-1	З. Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10)
6	3. Индивидуальные характеристики, влияющие на поведение потребителей	ПК-1	У. Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Задачи	Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3)
7		ПК-1	З. Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10)
8	4. Культурные и социальные факторы потребительского поведения	ПК-1	У. Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Задачи	Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3)
9		ПК-1	З. Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
					балл (10)
10	5. Методы исследования потребительского поведения	ПК-1	У. Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Задачи	Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3)
11		ПК-1	З. Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10)
12	6. Законодательство о защите прав потребителей	ПК-1	У. Уметь использовать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Задача	Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3)
13		ПК-1	Н. Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий	Кейс	Критерии оценки кейса: количество предложенных решений - 3 баллов; качество вариантов - 3 баллов; обоснование выбора лучшего варианта решения - 3 баллов; качество оформления - 2 балла. Всего за кейс - 11 баллов. (11)
14		ПК-1	З. Знать технологии организации рекламных кампаний и мероприятий	Тест	Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 31.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 2 балла. Всего за выполнение теста – 40 баллов..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать технологии организации рекламных компаний и мероприятий

1. Влияние референтных групп на поведение потребителей
2. Выбор альтернатив и правила принятия решений
3. Модель процесса принятия решений
4. Органы, осуществляющие контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг)
5. Ответственность исполнителя в случае нарушения сроков начала и выполнения работы или оказания услуги
6. Поиск информации: параметры и детерминанты
7. Порядок доставки товаров, подлежащих замене или возврату
8. Порядок расчетов с покупателями в случае приобретения им товара ненадлежащего качества
9. Права потребителя в случае приобретения им товара ненадлежащего качества
10. Права потребителя при продаже товара с недостатком
11. Процесса восприятия и обработки информации
12. Роль семьи в формировании потребительских предпочтений
13. Социальное давление как фактор влияния на потребительское поведение
14. Социальные и культурные факторы влияния
15. Срок обмена товаров, купленных с недостатками
16. Срок предъявления покупателями требований по поводу недостатков, обнаруженных в купленных товарах
17. Традиционные и современные методы исследования поведения потребителя
18. Требования к информации о продуктах питания
19. Требования к качеству товаров
20. Феномен демонстративного (показного) потребления

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Критерии оценивания практического задания: полнота и правильность выполнения - 10 баллов; логичность изложения - 5 баллов; аргументированность выводов - 10 баллов; качество оформления - 5 баллов. Всего за выполнения практического задания - 30 баллов..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Умение: Уметь использовать технологии организации рекламных компаний и мероприятий

Задача № 1. Анализ применения норм законодательства о защите прав потребителей

Задача № 2. Вычисление отношения потребителя к товарам/маркам при использовании многофакторной модели Фишбеина

Задача № 3. Определение инструментов манипуляции поведением потребителей

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Критерии оценки задания: количество предложенных решений - 7 баллов; качество вариантов - 7 баллов; обоснование выбора лучшего варианта решения - 10 баллов; качество оформления - 6 баллов. Всего за задание - 30 баллов..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Навык: Навык осуществления организации рекламных кампаний и мероприятий

Задание № 1. Моделирование процесса принятия решения о покупке

Задание № 2. Реализация защиты прав потребителя в действующем законодательстве

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль - Реклама и связи с общественностью Кафедра журналистики и маркетинговых технологий Дисциплина - Поведение потребителей
---	--

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Вычисление отношения потребителя к товарам/маркам при использовании многофакторной модели Фишбейна (30 баллов).
3. Моделирование процесса принятия решения о покупке (30 баллов).

Составитель _____ В.В. Поляков

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

Рабочим учебным планом предусмотрена Курс.раб. в семестре 31. Примерные темы:

Анализ социальных факторов и маркетинговых коммуникаций, влияющих на поведение конечных потребителей.

Анализ факторов культурного характера и маркетинговых коммуникаций, оказывающих влияние на поведение потребителей.

Исследование психологических типов потребителей и их связь с выбором маркетинговых каналов.

Гендерные различия в поведении конечных потребителей и межгендерные коммуникации.

Влияние средств распространения рекламы на принятие потребительских решений.

Влияние PR на принятие покупательских решений.

Исследование покупательского поведения и коммуникаций в точке продаж.

Исследование потребительского поведения и межличностных коммуникаций в семье.

Построение взаимоотношений с покупателями в кризисный период с использованием эффективных маркетинговых коммуникаций.
Исследование когнитивных процессов поведения потребителей и качество маркетинговых коммуникаций.
Исследование эмоционального восприятия потребителями рекламы.
Методология количественных и качественных исследований поведения потребителей.
Психологические исследования потребителя.
Исследование жизненного стиля потребителей и маркетинговых коммуникаций.
Исследование влияние референтных групп с учетом межличностных коммуникаций.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Защита прав потребителей. по состоянию на 2017 г.. с образцами заявлений.- М.: ЭКСМО, 2017.-61 с.
2. Лыгина Н. И., Макарова Т. Н. Поведение потребителей. учеб. для сред. проф. образования. допущено М-вом образование РФ/ Н. И. Лыгина, Т. Н. Макарова.- М.: ИНФРА-М, 2011.-207 с.
3. Дубровин И. А. Поведение потребителей. 4-е изд./ И.А. Дубровин.- Москва: Дашков и Ко, 2012.-312 с.
4. Макарова Т. Н. Поведение потребителей/ Т.Н. Макарова.- М.|Берлин: Директ-Медиа, 2015.-66 с.
5. Поляков В.В. Методические указания по написанию курсовой работы по дисциплине "Поведение потребителей".- Иркутск: Изд-во БГУ, 2016.- 18 с.// URL: 42491.doc
6. [Денисова Е.С. Поведение потребителей \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Е.С. Денисова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 168 с. — 978-5-374-00400-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11061.html>](#)
7. [Поведение потребителей \(2-е издание\) \[Электронный ресурс\] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция \(торговое дело\)» / Г.А. Васильев \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 238 с. — 978-5-238-01280-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52533.html>](#)

б) дополнительная литература:

1. Ломакина И. Г., Матиящук С. В. Защита прав потребителей. учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп./ И. Г. Ломакина, С. В. Матиящук.- Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2015.-179 с.
2. Поведение потребителей. Consumer Behavior. Consumer Behavior. пер. с англ. [учебник]/ Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард.- СПб.: Питер, 2000.-759 с.
3. Ильин В. И. Поведение потребителей. учеб. пособие для вузов/ В. И. Ильин.- СПб.: Питер, 2000.-223 с.
4. Полякова Н. В., Зудин А. С. Поведение потребителей на рынке авиационных перевозок/ Н. В. Полякова, А. С. Зудин.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.-160 с.
5. Буторина И. А. Поведение потребителей: В 4 ч.. учеб. пособие/ И. А. Буторина.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2006.-200 с.
6. [Саевец А.Н. Поведение потребителей \[Электронный ресурс\] : ответы на экзаменационные вопросы / А.Н. Саевец, А.А. Саевец. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, 2010. — 128 с. — 978-985-536-041-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28185.html>](#)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономической теории и правоведения.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий