

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.03.01 Поведение потребителей и управление отношениями с клиентами
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Носкова И.В.

Санкт-Петербург  
2023

**1. Цели и задачи дисциплины:***Цель освоения дисциплины:*

Формирование системных знаний о процессах принятия решений потребителем; выявление факторов, влияющих на поведение; подготовка к умению комплексного использования полученных знаний в разработке маркетинговых решений.

*Задачи дисциплины:*

познавательные – изучение и обеспечение процессов и явлений в экономической жизни общества; • методологические – освоение методов, способов, приемов, принципов и подходов к изучению и объяснению экономических процессов и явлений; • практические – разработка принципов и методов рационального хозяйствования, прогнозирование и моделирование экономических процессов.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования**

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-3.1 Знает методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-3.2 Умеет работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.	
	ПК-3.3 Способен формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.1. Знает методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.	Сформированы систематические представления о: методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.2. Умеет работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.	Сформировано умение: работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.
ПК-3.3. Способен формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.	Демонстрирует владения на высоком уровне способности: формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-3.3
1	Поведение потребителей как наука. Модели поведения потребителей.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Предпокупочные процессы в поведении потребителей	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Покупка и ресурсы потребителей	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Постпокупочные процессы в поведении потребителей	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №5 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №5 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
6	Внутренние факторы поведения потребителей	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №5 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
7	Организационное покупательское поведение	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
8	Мотивация, личность и жизненный стиль потребителей	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Тема 1:</b> Поведение потребителей как наука. Модели поведения потребителей. Приоритет потребителей как ключевое понятие маркетинга. Рыночная ориентация предприятие и потребитель. Поведение потребителей как действия по приобретению, потреблению и освобождению от товаров и услуг. Категории потребителей. Структура потребительских рынков. Изменение возрастных характеристик рынка. Сущность и варианты потребительского выбора. Типы потребительских решений по критерию сложности. Расширенное и ограниченное решение проблемы. Вовлеченность потребителя в процесс принятия решения. Первичная и повторная покупка. Этапы процесса принятия решения о покупке. Особые типы покупательского поведения. Импульсная покупка. Поиск разнообразия.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Создание дневника потребительского поведения</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 2:</b> Предпокупочные процессы в поведении потребителей Осознание потребности. Концепция активизации потребности. Желаемое и реальное состояние. Выявление и измерение проблем потребителей. Осознание проблемы и маркетинговые решения. Поиск информации. Процесс внутреннего и внешнего поиска. Предпокупочный и непрерывный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Процесс оценки вариантов перед покупкой. Сущность и измерение оценочных критериев. Выбор оценочных критериев. Значимость критериев. Формирование набора альтернатив. Выбор правила решения потребителем и влияние на него.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Выбор оценочных критериев товара перед покупкой</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 3:</b> Покупка и ресурсы потребителей Выбор источника покупки. Персональные и социальные мотивы шопингов. Процесс и критерии выбора магазинов. Внутримаркетинговые факторы покупки в оффлайн- и онлайн-магазинах. Ситуационные влияния на потребителей и маркетинговая стратегия. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные Их значения в комплексе маркетинговых решений.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Выбор оценочных критериев источника покупки</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 4:</b> Постпокупочные процессы в поведении потребителей Потребление. Варианты использования покупок. Место и время как поведенческие характеристики потребления. Типы опыта потребления. Нормы и ритуалы потребления. Ритуальное, сакральное, вынужденное потребление. Пути формирования ритуального потребления. Оценка выбранной альтернативы после покупки. Степень удовлетворенности потребителей. Цепочка создания ценности продукта. Познавательный диссонанс. Модель оправдания ожиданий. Реакция неудовлетворенного покупателя. Виды неудовлетворенности. Методы измерения. Удовлетворенность, повторные покупки и приверженность потребителей. Задачи маркетинга по формированию лояльности потребителей. Варианты избавления потребителя от продукта: полное избавление, переработка, ремаркетинг.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Измерение неудовлетворенности покупателя</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 5:</b> Факторы внешнего влияния на поведение потребителей Концепция культуры. Абстрактные и материальные компоненты. Макро и микро культура. Национальная культура. Ценности и нормы поведения. Модель приобретения ценностей. Изменение и идентификации ценностей. Воздействие культуры на поведение потребителей. Культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях. Концепция и детерминанты социального класса. Статусные группы. Измерение социального статуса: однокритериальные и мультикритериальные показатели. Выбор шкалы оценки социального статуса. Типы референтных групп: первичные и вторичные, группы принадлежности. Формы групповых влияний: нормативное, ценностно-ориентированное, институциональное. Лица, влияющие на мнение. Лидеры мнений. Товарные, инноваторы, знатоки рынка, суррогатные потребители. Использование персональных и личных влияний в маркетинге</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Инфлюенсеры в маркетинге</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 6:</b> Внутренние факторы поведения потребителей</p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>	
<p>Процесс обработки информации потребителем. Восприятие и его роль в обработке информации. Этапы восприятия: экспонирование, внимание, интерпретация. Внимание: стимульные, индивидуальные и ситуационные факторы привлечения внимания потребителей. Стимульные факторы: размер и интенсивность, цвет и движение, изоляция, формат, компрессованные сообщения, количество информации. Интерпретация и ее виды. Влияние индивидуальных потребителей на информацию. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговые стратегии.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Оценка восприятия потребителем информации</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	
<p><b>Тема 7:</b> Организационное покупательское поведение</p> <p>Типы организаций покупателей: производители, промежуточные покупатели, институциональные покупатели, правительственные учреждения. Модель поведения организации-покупателя. Факторы, влияющие на организацию-покупателя. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Референтная инфраструктура. Внешние факторы: конкуренция, технологический процесс, состояние экономики, законодательное регулирование. Закупочный центр. Распределение ролей. Разногласия в закупочном центре и способы их разрешения при принятии решений. Типы закупочных ситуаций: повторная, закупка неизменная и модифицированная, новая закупка. Процесс принятия решения. Сложные решения, ограниченное принятие решений, привычка.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Маркетинговые аспекты процесса закупки организаций-потребителей.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	
<p><b>Тема 8:</b> Мотивация, личность и жизненный стиль потребителей</p> <p>Сущность мотивации потребителей. Теории мотивации. Главные мотивационные силы. Вариации термина потребности. Мотивы и потребности. Классификация Маслоу. Реестр потребителей Меррея. Теория мотивации Мак Клеелланда. Психологические мотивы Мак Гира. Мотивационные конфликты и ранжирование потребностей. Методы измерения мотивации. Использование в стратегии маркетинга. Теории личности: психоаналитическая, социальная, самоконцепции, характерных особенностей. Черты личности. Типы и измерение эмоций. Эмоции и маркетинговые стратегии. Эмоции в рекламе. Личные ценности. Шкала ценностей Рокича, Шварца, Шета-Ньюмана-Гросса.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Проецирование личных ценностей в маркетинговых решениях.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>	
<p><b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом</p>	

### Очная форма обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр 1
Аудиторные занятия (АЗ):		32	32
Лекционные занятия (Лек)		16	16
Лабораторные занятия (Лаб)		0	0
Практические занятия (Пр)		16	16
Самостоятельная работа студента (СР)		36	36
Курсовая работа		0	0
Другие виды самостоятельной работы*		36	36
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4
Контактная работа (КоР)		36	36
Форма промежуточной аттестации		0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)		36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ		108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Поведение потребителей как наука. Модели поведения потребителей.	1	2	2	0	4	2

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
2	Предпокупочные процессы в поведении потребителей	1	2	2	0	4	2
3	Покупка и ресурсы потребителей	1	2	2	0	4	2
4	Постпокупочные процессы в поведении потребителей	1	2	2	0	4	2
5	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	1	2	2	0	5	2
6	Внутренние факторы поведения потребителей	1	2	2	0	5	2
7	Организационное покупательское поведение	1	2	2	0	5	2
8	Мотивация, личность и жизненный стиль потребителей	1	2	2	0	5	2
Итого:			16	16	0	36	16

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 1
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	2	2
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	87	87
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	87	87
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	12	12
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Поведение потребителей как наука. Модели поведения потребителей.	1	2	2	0	11	2
2	Предпокупочные процессы в поведении потребителей	1	0	2	0	11	2
3	Покупка и ресурсы потребителей	1	0	0	0	11	2
4	Постпокупочные процессы в поведении потребителей	1	0	0	0	11	2
5	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	1	0	0	0	11	2
6	Внутренние факторы поведения потребителей	1	0	0	0	11	2
7	Организационное покупательское поведение	1	0	0	0	11	2
8	Мотивация, личность и жизненный стиль потребителей	1	0	2	0	10	2
Итого:			2	6	0	87	16

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

*Очно-заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	34	34
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	34	34
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Контактная работа (КоР)	38	38
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Поведение потребителей как наука. Модели поведения потребителей.	2	2	2	0	4	2	
2	Предпокупочные процессы в поведении потребителей	2	2	4	0	4	2	
3	Покупка и ресурсы потребителей	2	2	2	0	4	2	
4	Постпокупочные процессы в поведении потребителей	2	2	2	0	4	2	
5	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2	4	2	0	4	2	
6	Внутренние факторы поведения потребителей	2	2	2	0	4	2	
7	Организационное покупательское поведение	2	2	2	0	5	2	
8	Мотивация, личность и жизненный стиль потребителей	2	2	2	0	5	2	
Итого:			18	18	0	34	16	

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

**4. Способ реализации дисциплины**

Без использования онлайн-курса.

**5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:***Основная литература:*

1. МИКРОЭКОНОМИКА В 2 Т. Т.1. ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ. ТЕОРИЯ ФИРМЫ. ТЕОРИЯ РЫНКОВ 4-е изд. Учебник для вузов / Деньгов В. В. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 410 с. - ISBN 978-5-534-04211-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mikroekonomika-v-2-t-t-1-teoriya-potrebitelskogo-povedeniya-teoriya-firmy-teoriya-rynkov-489311>

2. СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Ильин В. И. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 433 с. - ISBN 978-5-534-08321-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sociologiya-potrebleniya-492347>

3. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

*Дополнительная литература:*

1. УПРАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ойнер О. К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 350 с. - ISBN 978-5-534-04642-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-488789>

2. СЕРВИСОЛОГИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Бражников М. А. - Самарский государственный технический университет (г. Самара), 2022 г. - 144 с. - ISBN 978-5-534-13343-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/servisologiya-497410>

3. ЭКОНОМИКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ: ПОТРЕБНОСТИ, ИНТЕРЕСЫ, ШАНСЫ. Монография / Роик В. Д., 2022 г. - 498 с. - ISBN 978-5-534-14123-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/ekonomika-vozmozhnostey-potrebnosti-interesy-shansy-496850>

**6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](http://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arch.neicon.ru](http://arch.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. [HR-tv.ru](https://thehrd.ru/) [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный

10. Экономический портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://institutiones.com>. - Текст: электронный

11. [Sostav](https://www.sostav.ru): реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

12. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная



---

система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Министерство финансов Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/ru>. - Текст: электронный

16. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный

17. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный

18. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.rosпотребнадзор.ru>. - Текст: электронный

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

## **9. Оценочные материалы по дисциплине**

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-

**рейтинговая система.**

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

**Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки**

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

**Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой**

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

### 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

#### Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Процесс обработки информации Когнитивные процессы Эмоции в регуляции поведения потребителей. Познание и восприятие.
2. Обработка информации и восприятие.
3. Избирательность восприятия.
4. Перцептивные искажения.
5. Формирование образов восприятия.
6. Подпороговое восприятие.
7. Осведомленность.
8. Воспринимаемый риск и его преодоление.
9. Ощущение.
10. Основные свойства ощущений.
11. Бихевиористские теории обучения.
12. Теория познания.
13. Методы обучения потребителей.
14. Роль памяти в процессе обучения.
15. Типы памяти.
16. Внимание. Свойства внимания.
17. Роль внимания в восприятии товаров и услуг.

### **Доклад, сообщение/Реферат №2**

1. Сущность и компоненты отношения.
2. Отношения потребителей к маркам товаров.
3. Память как совокупность знаний потребителя о способах и возможностях удовлетворения потребностей. Информация.
4. Источники информации Мнение потребителя.
5. Свойства отношений. Валентность. Интенсивность. Сопrotивляемость.
6. Методы оценки отношений. Модель «цель – средства». Модель оценки отношения Фишбейна. Метод «идеальной точки». Методы улучшения отношения потребителя к марке.

### **Доклад, сообщение/Реферат №3**

1. Персональные ценности. Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей. Шкала ценностей Рокича.
2. Концепции жизненного стиля и способы его измерения – VALS, VALS-2 и LOV.
3. Глобальные стили жизни. Тенденции изменения стиля жизни.
4. Ресурсы потребителей - экономические, временные, когнитивные. Концепция стиля жизни и его измерение.
5. Методы описания стиля жизни. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни.

### **Доклад, сообщение/Реферат №4**

1. Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке.
2. Понятие восприятия потребителем информации о товаре.
3. Понятие об экспозиции и внимании как элементах процесса восприятия потребителем информации. Интерпретация потребителем информации как элемент процесса восприятия.
4. Память и восприятие информации.
5. Процесс восприятия информации потребителем и маркетинговая стратегия организации

### **Доклад, сообщение/Реферат №5**

1. Сущность понятия «поведение потребителей». Предмет дисциплины.
2. Методы изучения поведения потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя.
3. Эволюция поведения потребителей. Развитие наук о поведении.
4. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей.
5. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом.
6. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения Закон стоимости.
7. Закон спроса и предложения. Взаимодействие спроса и предложения.
8. Модели поведения потребителей.

### **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1**

Опишите роли членов вашей семьи при покупке значимого для семьи товара. Смоделируйте наиболее вероятные решения участников покупки и их поведение в пред- и постпокупочном периоде.

#### **Задания творческого уровня №1**

1. Характеристика факторов, определяющих успех на современном рынке.
2. Характеристика теорий личности, используемые при исследовании поведения потребителей.
3. Классификация типов потребителей.
4. Соционические типы личности потребителей и их поведение на рынке.
5. Влияние системы ценностей на поведение потребителей.
6. Методы оценки системы ценностей и их характеристика.
7. «Стиль жизни» и его влияние на поведение потребителей.
8. Характеристика основных методов оценки стиля жизни.
9. Характеристика модели обработки информации.
10. Роль ощущений в формировании поведения потребителей.
11. Использование законов Вебера и Фигнера в маркетинговой деятельности.
12. Характеристика подпороговых стимулов и их значение в маркетинговой деятельности.
13. Восприятие, его механизм и воздействие на поведение потребителей.
14. Роль внимания в разработке маркетинговой стратегии.
15. Влияние памяти на поведение потребителей.
16. Знания. Виды потребительских знаний и методы их исследования.
17. Жизненный цикл семьи и покупательские предпочтения.
18. Характеристика основных групп ситуационных факторов.
19. Роль коммуникаций в маркетинговых стратегиях.
20. Характеристика процесса принятия решения потребителями.
21. Типы покупок.
22. Характеристика процесса потребления продукта.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №1**

1. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном и другими аспектами внешнего вида товара?

- а) утилитарный
- б) мотив престижа
- в) эстетический
- г) мотив традиции
- д) мотив визуальный

2. Как называется тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку?

- а) новаторы
- б) избирательный
- в) независимый
- г) безразличный
- д) «вдумчивый»

3. Как называется совокупность психологических характеристик человека?

- а) образ жизни
- б) запрос
- в) тип личности
- г) потребитель
- д) образ потребления

4. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?

- а) утилитарный
- б) мотив престижа
- в) эстетический
- г) мотив традиции
- д) мотив массовости

5. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

- а) утилитарный
- б) мотив престижа
- в) эстетический
- г) мотив традиции
- д) мотив массовости

6. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)?

- а) утилитарный
- б) мотив престижа
- в) эстетический
- г) мотив традиции
- д) мотив массовости

7. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)?

- а) вечный стереотип
- б) стереотип, заложенный с детства
- в) временный стереотип
- г) приобретенный стереотип
- д) поведенческий стереотип

8. Какой потребительский мотив используется при рекламировании товара известной личностью?

- а) эстетический
- б) утилитарный
- в) мотив традиции
- г) мотив достижения
- д) мотив желаний

9. Как называется стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т. п.?

- а) вечный стереотип
- б) стереотип, заложенный с детства
- в) временный стереотип
- г) приобретенный стереотип
- д) поведенческий стереотип

### **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

### **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен**

#### **Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену ( Вопрос № 1)**

1. Сущность понятия «поведение потребителей».
2. Предмет дисциплины.
3. Методы изучения поведения потребителей.
4. Покупатели и потребители.
5. Поведение потребителя.
6. Эволюция поведения потребителей.
7. Развитие наук о поведении.
8. Классификация потребностей.
9. Факторы, определяющие развитие потребностей.
10. Разумные потребности.
11. Закон спроса и предложения.
12. Взаимодействие спроса и предложения.
13. Модели поведения потребителей.
14. Процесс обработки информации.
15. Когнитивные процессы
16. Эмоции в регуляции поведения потребителей. 17.Познание и восприятие.
18. Обработка информации и восприятие. 19.Избирательность восприятия.
20. Перцептивные искажения.
21. Формирование образов восприятия. Подпороговое восприятие. 22.Осведомленность.
23. Воспринимаемый риск и его преодоление. 24.Ощущение.
25. Основные свойства ощущений. 26.Бихевиористские теории обучения.
27. Теория познания.
28. Методы обучения потребителей.
29. Роль памяти в процессе обучения. Типы памяти.
30. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания в восприятии товаров и услуг.
31. Характеристики покупателя.
32. Факторы, влияющие на покупательское поведение: социального, культурного, личного и психологического порядка.
33. Теория мотивации А. Маслоу (иерархия потребностей), З. Фрейда. 34.Лестница по Догмару.
35. Характеристика общественных групп населения.
36. Три подхода к формированию модели покупательского поведения: экономический, психологический, социологический.
37. Этапы и приемы привлечения внимания покупателей. 38.Персональные ценности.

39. Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей.
40. Шкала ценностей Рокича и Шварца.
41. Концепции жизненного стиля и способы его измерения – VALS, VALS- 2 и LOV.
42. Глобальные стили жизни.
43. Тенденции изменения стиля жизни.
44. Ресурсы потребителей - экономические, временные, когнитивные. Концепция стиля жизни и его измерение.
45. Методы описания стиля жизни. Российский опыт типологии потребителей по стилю жизни.
46. Корреляционный, дисперсионный и факторный анализ, как методы исследования поведения потребителей
47. Характеристика механизма принятия решения потребителем о покупке.
48. Понятие восприятия потребителем информации о товаре.
49. Понятие об экспозиции и внимании как элементах процесса восприятия потребителем информации.
50. Интерпретация потребителем информации как элемент процесса восприятия.

### Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 2)

Даны факторы сложившейся ситуации (табл.1). Необходимо провести анализ поведения потребителей товаров для домашних животных. На примере нужно дать полные аргументированные ответы и сделать выводы о поведении потребителей в целом.

Таблица 1. Разработка атрибутов потребительского поведения

Наименование факторов психологической ситуации	Функционирование факторов ситуации для потребителя
1.ЦЕЛИ	Для чего нужны эти товары с точки зрения ценностей владельцев животных?
2.КОНТЕКСТ	Какие интересы пересекаются у продавца и покупателя?
3.АТМОСФЕРА	Какие получили эмоции потребители?
4.ТЕХНОЛОГИИ	Как покупают, общаются и консультируются владельцы животных?
5.КОММУНИКАЦИОННОЕ ПОЛЕ	Какие ситуации возникают в жизни владельцев и их питомцев?

**Какие выводы можно сделать о поведении потребителей?**

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Сформированы систематические представления о: методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации	40

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.03.01 Поведение потребителей и управление отношениями с клиентами

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

<b>Раздел билета</b>	<b>Компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Количество баллов</b>
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Сформировано умение: работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг. Демонстрирует владения на высоком уровне способности: формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.	60