

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

Рабочая программа дисциплины

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

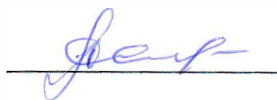
Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

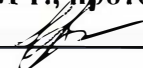
 **Фейлинг Т.Б.**

Утверждаю
Председатель УМС  **И.И. Палкин**

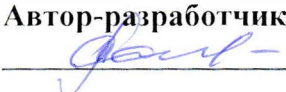
Рекомендована решением
Учебно-методического совета

 2021 г., протокол № 9

Рассмотрена и утверждена на заседании
Кафедры 14.04.2021 г., протокол № 10

Зав. кафедрой  **Фирова И.П.**

Автор-разработчик:

 **Фейлинг Т.Б.**

Санкт-Петербург 2021

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование знаний, умений и компетенций в области управления потребительским поведением, выявления причинно-следственных связей, понимания различных ситуаций, общественных проблем с позиций потребителя.

Задачи дисциплины:

- сформировать комплекс знаний о современных концепциях, подходах и методах управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг и идей;
- привить навыки использования социально-психологических методов для анализа покупательского поведения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к части факультативов ОПОП, дополняющей подготовку бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина является факультативной, реализуется в 5 семестре, объем дисциплины -72 ак. часа, 2 зачетные единицы.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенции ПК-3 (ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3).

Таблица формируемой компетенции

ПК-3. Способен сегментировать коммуникационные цели по целевым аудиториям	ПК-3.1 Применяет знания сегментирования целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений	Знать: особенности сегментирования целевых аудиторий под коммуникационную задачу маркетинга Уметь: устанавливать связь с целевыми аудиториями для достижения коммуникационной маркетинговой цели Владеть: методами сегментирования целевых аудиторий
	ПК-3.2. Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории	Знать: методы воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории Уметь: осуществлять коммуникационное воздействие на целевые аудитории Владеть: способами воздействия на целевые аудитории

	ПК-3.3. Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории	Знать: возможности коммуникационных каналов и их воздействия на целевые аудитории Уметь: осуществлять эффективное коммуникационное воздействие на целевые аудитории Владеть: навыками оценки эффективности коммуникационных каналов и методов воздействия на целевые аудитории
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часа, 4 зачетных единицы

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	72
Контактная работа обучающихся с преподавателями (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	28
в том числе:	
лекции	14
практические занятия	14
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	44
в том числе:	
курсовая работа	
контрольная работа	
Вид промежуточной аттестации	зачет

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинар Лаборат.	Самост. ра-			
1	Внутренние и внешние факторы среды, влияющие на поведение потребителей	5	2	2	6	Опрос, задания	ПК-3	ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3
2	Психографика	5	2	2	6	Опрос,	ПК-3	ПК-3.1;

						задания		ПК-3.2; ПК-3.3
3	Типы поведения потребителей	5	2	2	6	Опрос, задания	ПК-3	ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3
4	Принятие решений потребителем	5	2	2	6	Опрос, задания	ПК-3	ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3
5	Права потребителей	5	2	2	7	Опрос, задания	ПК-3	ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3
6	Маркетинг и поведение потребителей	5	2	2	7	Опрос, задания	ПК-3	ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3
7.	Сегментация рынка	5	2	2	6	Опрос, задания	ПК-3	ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3
	ИТОГО		14	14	44			

4.3. Содержание разделов дисциплины.

1. Внутренние и внешние факторы среды, влияющие на поведение потребителей.

Понятие потребителей, типы потребителей. Необходимость исследования поведения потребителей. Сущности и принципы поведения потребителей.

Культура и субкультура. Социальные группы и их воздействие на поведение индивида. Эталонные группы, мода. Социальное положение (статус, роль). Потребление как "текст". Цена.

Восприятие. Осведомленность. Отношение. Содействие. Опыт. Мотивация. Жизненный стиль.

2. Психографика.

Понятие психографики. Психографический профиль потребителя. Психографические системы для описания потребителей (VALS, VALS 2, AIO, LOV). Подходы к изучению личности.

3. Типы поведения потребителей.

Социальное поведение: классификация по цели, содержанию, механизму принятия решений. Игра как социальное поведение. Блокада и фрустрация. Иррациональное поведение. Показное потребление. Диффузия инноваций. Типы покупательского поведения.

4. Принятие решений потребителем.

Восприятие информации потребителем. Принятие решений потребителем. Моделирование принятия решения, модель покупательского поведения.

5. Права потребителей.

Права потребителей. Защита прав потребителей. Нормативно-законодательная база. Интернет-ресурсы по защите прав потребителей.

6. Маркетинг и поведение потребителей.

Маркетинг, ориентированный на потребителя. Необходимость и направления изучения потребителей и их поведения. Методы исследования поведения потребителей. Стратегия построения отношений с клиентом.

7. Сегментация рынка.

Глобализация и фрагментация потребления. Стратегии сегментирования рынка (по географическому, психологическому, демографическому признакам, по признаку потребления и искомой пользы).

4.4. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ темы	Наименование практических занятий	Всего часов	
1	Анализ внутренней среды организации. Оценка положения организации на рынке. Методы прогнозирования спроса.		
2	Психографические системы для описания потребителей (VALS, VALS 2, AIO, LOV).		
3	Стандарты измерения удовлетворённости потребителей; потребительские свойства товара и критерии их выбора при оценке качества товара. Модели поведения потребителей.		
4	Методы выявления и формирования новых потребностей.		
5	Права потребителей. Защита прав потребителей.		
6	Основные стратегии сбыта и каналы распределения. Стандарты измерения удовлетворённости потребителей.		
7	Методы анализа внешней среды организации. Экономические методы анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства.		

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами (методические указания по самостоятельной работе, практикум, др. учебные и методические материалы), которые размещены на кафедре ИТУВГСБ.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале.

Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;

максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;

максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;

максимальное количество дополнительных баллов - 10

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Планируемые результаты обучения: формирование компетенций: ПК-3

Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3

1. Объект и предмет дисциплины.
2. Связь дисциплины "поведение потребителей" с другими научными дисциплинами.
3. Сущность и принципы поведения потребителей.
4. Постмодернистская парадигма.
5. Сравнительный анализ позитивистской и постмодернистской парадигм.
6. Культура и субкультура как фактор потребительского поведения.
7. Социальные группы и их воздействие на поведение индивида.
8. Мода как фактор потребительского поведения.
9. Цена как фактор потребительского поведения.
10. Социальное положение как фактор потребительского поведения.
11. Потребление как "текст".
12. Восприятие как фактор потребительского поведения.
13. Осведомленность как фактор потребительского поведения.
14. Отношение как фактор потребительского поведения.
15. Содействие как фактор потребительского поведения.
16. Мотивация как фактор потребительского поведения.
17. Жизненный стиль как фактор потребительского поведения.
18. Опыт как фактор потребительского поведения.

19. Психографика, ее достоинства и недостатки.
20. Психографический профиль потребителя.
21. Глобализация потребления.
22. Фрагментация потребления
23. Права потребителей. Защита прав потребителей.
24. Консюмеризм.
25. Методы исследования поведения потребителей.

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	60
Доклады	10
Промежуточная аттестация	20
ИТОГО	100

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	10
ИТОГО	10

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на зачете

Оценка	Баллы
Зачтено	40-70
Не зачтено	0-39

7. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Поведение потребителей».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Меликян, О. М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : Учебник / О. М. Меликян. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 280 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415017>

2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : Учебное пособие / И. А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=415239>

3. Наумов, В.Н. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с.: – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=439646>

б) Дополнительная литература:

1. Ильин В. «Поведение потребителей»: Учебник – СПб.: Питер, 2000.
2. Закон РФ от 7 февраля 1992г №2300-І «О защите прав потребителей». потребителей»: учебное пособие – М.: Вузовский учебник, 2004

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. MS Office2000/XP;
2. Библиотека электронная: <https://znanium.com>
3. Юрайт. Образовательная платформа: <https://urait.ru/news>
4. Эл. журнал: Маркетолог (www.marketolog.ru).

Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система elibrary;
2. База данных Web of Science
3. База данных Scopus

Перечень информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс
2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов лекционных, практических занятий и самостоятельной работы бакалавров.

Учебный процесс обеспечен аудиториями, комплектом лицензионного программного обеспечения, библиотекой РГГМУ.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для проведения занятий практического типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной

техникой (проектор, экран, ноутбук).

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, презентационной переносной техникой (проектор, экран, ноутбук),

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.