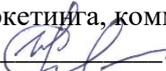




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)  
**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП

  
(подпись) И.М. Романова  
(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
маркетинга, коммерции и логистики  
  
(подпись) И.М. Романова  
(ФИО.)  
«24» ноября 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*Поведение потребителей*  
*Направление подготовки 38.03.01 Экономика*  
*(образовательная программа «Торговое дело»)*  
Форма подготовки: очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями *Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020г. № 954.*

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «24» ноября 2022 г. № 4

Директор департамента д.э.н., проф. Романова И.М.

Составитель (ли): канд. филол. наук, доцент Локша А.В.

Владивосток  
2023

## Оборотная сторона титульного листа РПУД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г. № \_\_\_\_\_

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г. № \_\_\_\_\_

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г. № \_\_\_\_\_

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г. № \_\_\_\_\_

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г. № \_\_\_\_\_

6. Рабочая программа пересмотрена на заседании департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г. № \_\_\_\_\_

**Аннотация дисциплины**  
**«Поведение потребителей»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа. Является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, изучается на 3 курсе, в 6 семестре и завешается экзаменом. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (54 часов, в том числе МАО 24 часа), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 27 часов на подготовку к экзамену).

Язык реализации: *русский*.

**Цель:**

Сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей поведения потребителей.

**Задачи:**

- изучить теоретические основы современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучить и анализировать комплекс факторов, влияющих на поведение потребителей;
- изучить методологию исследования поведения потребителей для решения конкретных маркетинговых задач.

Для успешного изучения дисциплины «Поведение потребителей» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции: способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности; способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; способность к самоорганизации и самообразованию; владение культурой мышления, способность к обобщению,

анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; полученные в результате изучения дисциплин: «Экономическое мышление», «Управленческое мышление», «Теория организации и организационное поведение», «Основы проектной деятельности»; обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин как «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг», «Маркетинговые коммуникации», «Брендинг», «Международный маркетинг», «Маркетинг по сферам применения», «Управление продажами», формирующих компетенции по проведению исследований поведения потребителей, деловой активности конкурентов, бенчмарков отраслевых лидеров, количественных и качественных параметров спроса, в том числе в цифровой среде.

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Поведение потребителей», соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Аналитический	ПК-1 - Способность планировать и реализовывать маркетинговое исследование, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для решения целевых задач предприятий сферы торговли	ПК-1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры спроса, в том числе в цифровой среде	Знает методы маркетинговых исследований, применяемые при изучении поведения потребителей
			Умеет применять методы качественных и количественных маркетинговых исследований, изучая поведение потребителей, конкурентов, в т.ч. в цифровой среде
			Умеет идентифицировать тренды и проводить анализ полученных данных, применяя статистические методы

Организационно-управленческий	ПК-2 - Способность управлять ассортиментом товаров, обеспечивать необходимый уровень качества торговых услуг для достижения высокого уровня удовлетворённости и лояльности потребителей предприятиям сферы торговли	ПК-2.4 Формирует и реализует программы лояльности потребителей предприятиями сферы торговли	Знает виды программ лояльности потребителей предприятиями сферы торговли
			Умеет выбирать тип программы лояльности и формировать программы лояльности потребителей предприятиями сферы торговли
			Умеет осуществлять мероприятия по внедрению и реализации программ лояльности потребителей предприятиями сферы торговли
Управленческий	ПК 3 – Способность разрабатывать стратегии продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет с учетом специфики предприятий сферы торговли	ПК-3.1 Формирует портрет/аватар целевых потребителей товаров/услуг предприятий сферы торговли	Знает методы сегментирования рынка
			Умеет применять маркетинговые исследования для выделения сегментов рынка и определения целевого сегмента
			Умеет формировать портрет целевого потребителя и определять его характеристики

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Поведение потребителей» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: деловая игра, работа в малых группах, «круглый стол».

Содержание дисциплины состоит из шести тем и охватывает следующий круг вопросов:

1. Этапы становления и развития научной дисциплины «Поведение потребителей». Понятие поведения потребителей. Нужда, потребность, запрос. Возможность влияния на потребителя.

2. Демографические факторы. Экономические факторы: стабильность экономической ситуации, уровень инфляции и безработицы, качество жизни, уровень доходов населения и их влияние на поведение потребителей. Научно-технические факторы: развитие новых технологий, их влияние на возможности удовлетворения потребностей, условия труда и быта. Культура в потребительском поведении: факторы, формирующие модель культуры; особенности культуры; структурные элементы культуры.

3. Восприятие: понятие, процесс восприятия (экспозиция, внимание, интерпретация). Понятие и пороги ощущений (абсолютный, дифференциальный, предельный). Факторы, определяющие внимание: стимульные, индивидуальные, ситуационные. Факторы, влияющие на интерпретацию: характеристики индивидуума, характеристики стимула, ситуационные характеристики. Обучение и память. Подходы и методы обучения: классическая условная рефлексия, метод проб и ошибок, традиционное заучивание, замещение/моделирование, рассуждение. Память: понятие, основные элементы памяти, виды (сенсорная, краткосрочная, долгосрочная).

4. Ситуационное влияние. Матрица анализа ситуационного влияния. Ситуационные факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние). Типы ситуаций (коммуникационная, ситуация покупки, ситуация использования покупки). Процесс принятия потребительских решений. Типы процессов решений (привычные, ограниченные, расширенные).

5. Организационное покупательское поведение: особенности, модель, типы организаций-покупателей. Сравнение маркетинговых решений на организационном (деловом) и потребительском рынках. Модель организационного покупательского поведения. Характеристика факторов организационного стиля. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения.

6. Понятие и составляющие консьюмеризма. Права потребителей. Эволюция консьюмеризма в США и России. Ответственность изготовителя перед потребителями в России. Способы защиты потребителей в США.

## I. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель:** формирование у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей поведения потребителей.

Задачи:

- изучить теоретические основы современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучить и анализировать комплекс факторов, влияющих на поведение потребителей;
- изучить методологию исследования поведения потребителей для решения конкретных маркетинговых задач.

Место дисциплины в структуре ОПОП (учебном плане) (пререквизиты дисциплины, дисциплины, следующие после изучения данной дисциплины)

<b>Блок 1.Дисциплины (модули)</b>								
<b>Обязательная часть</b>								
+	Б1.О.01	<b>Модуль проектной деятельности</b>		<b>13457</b>	<b>26</b>	<b>467</b>		
+	Б1.О.01.01	Основы проектной деятельности		1	2			
+	Б1.О.01.02	Проектная деятельность		3457	6	467		
+	Б1.О.02	Иностранный язык	24	13				
+	Б1.О.03	История		1				
+	Б1.О.04	Философия		3				
+	Б1.О.05	Безопасность жизнедеятельности		2				
+	Б1.О.06	Физическая культура и спорт		1				
+	Б1.О.07	Риторика и академическое письмо		1				
+	Б1.О.08	Правоведение		5				
+	Б1.О.09	Добровольческая деятельность и волонтерское движение		3				
+	Б1.О.10	Экономика Азиатско-Тихоокеанского региона	2					
+	Б1.О.11	Управленческое мышление	1					
+	Б1.О.12	Введение в дисциплинарные картины мира	2					2
+	Б1.О.13	История экономических учений		2				
+	Б1.О.14	Введение в экономику	2	1				
+	Б1.О.15	Экономический анализ	4					
+	Б1.О.16	Микроэкономика	3					

+	Б1.О.17	Макроэкономика	5					
+	Б1.О.18	Эконометрика	5					
+	Б1.О.19	Институциональная экономика	5					
+	Б1.О.20	Теория отраслевых рынков	5					
+	Б1.О.21	Симулятор		246				
+	Б1.О.22	Основы цифровой грамотности		2				
+	Б1.О.23	Цифровые технологии в экономике		3				
<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>								
+	Б1.В.01	Элективные курсы по физической культуре и спорту		23456				
+	Б1.В.02	Линейная алгебра	1					
+	Б1.В.03	Математический анализ	2	1				
+	Б1.В.04	Товароведение потребительских товаров		6				
+	Б1.В.05	Теория вероятностей и математическая статистика	3				3	
+	Б1.В.06	Логистика	5					
+	Б1.В.07	Электронная коммерция	7					
+	Б1.В.08	Статистика		4				
+	Б1.В.09	Финансы		3				
+	Б1.В.10	Маркетинг		4				
+	Б1.В.11	Информационные технологии в торговле		4				
+	Б1.В.12	Основы международного бизнеса	7					
+	Б1.В.13	Бухгалтерский (финансовый) учет		4				
+	Б1.В.14	Управление продажами	6					
+	Б1.В.15	Мировая экономика	4					
+	Б1.В.16	Поведение потребителей	6					
+	Б1.В.17	Цифровой маркетинг	7	6				
+	Б1.В.18	Таможенное дело	7					
+	Б1.В.19	Коммерческая деятельность	4					

Профессиональные компетенции студентов и индикаторы их достижения  
и результаты обучения по дисциплине:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Аналитический	ПК-1 - Способность планировать и реализовывать маркетинговое исследование, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для решения целевых задач предприятий сферы торговли	ПК-1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры спроса, в том числе в цифровой среде	Знает методы маркетинговых исследований, применяемые при изучении поведения потребителей
			Умеет применять методы качественных и количественных маркетинговых исследований, изучая поведение потребителей, конкурентов, в т.ч. в цифровой среде
			Умеет идентифицировать тренды и проводить анализ полученных данных, применяя статистические методы
Организационно-управленческий	ПК-2 - Способность управлять ассортиментом товаров, обеспечивать необходимый уровень качества торговых услуг для достижения высокого уровня удовлетворённости и лояльности потребителей предприятиям сферы торговли	ПК-2.4 Формирует и реализует программы лояльности потребителей предприятиями сферы торговли	Знает виды программ лояльности потребителей предприятиями сферы торговли
			Умеет выбирать тип программы лояльности и формировать программы лояльности потребителей предприятиями сферы торговли
			Умеет осуществлять мероприятия по внедрению и реализации программ лояльности потребителей предприятиями сферы торговли
Управленческий	ПК 3 – Способность разрабатывать стратегии продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет с учетом специфики предприятий сферы торговли	ПК-3.1 Формирует портрет/аватар целевых потребителей товаров/услуг предприятий сферы торговли	Знает методы сегментирования рынка
			Умеет применять маркетинговые исследования для выделения сегментов рынка и определения целевого сегмента
			Умеет формировать портрет целевого потребителя и определять его характеристики

## II. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 академических часов).

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося			Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Лек	Пр	СР	
1	Поведение потребителей и маркетинг	6	2	8	36	Разноуровневые задачи и задания/дискуссия
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	6	4	10		Разноуровневые задачи и задания/дискуссия
3	Внутренние факторы поведения потребителя	6	4	10		Кейс-задача/коллоквиум // дискуссия
4	Процесс принятия решений потребителями	6	4	10		Проект/ разноуровневые задачи и задания /Эссе
5	Организационное покупательское поведение	6	2	8		Проект/ разноуровневые задачи и задания
6	Поведение потребителей и общество	6	2	8		Разноуровневые задачи и задания /Тест
	Итого:		18	54	36	

**II. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы (144 академических часов).

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося				Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Лек	Пр	СР	контроль	

1	Поведение потребителей и маркетинг	6	2	8	45	27	Разноуровневые задачи и задания/дискуссия
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	6	4	10			Разноуровневые задачи и задания/дискуссия
3	Внутренние факторы поведения потребителя	6	4	10			Кейс-задача/коллоквиум // дискуссия
4	Процесс принятия решений потребителями	6	4	10			Проект/ разноуровневые задачи и задания /Эссе
5	Организационное покупательское поведение	6	2	8			Проект/ разноуровневые задачи и задания
6	Поведение потребителей и общество	6	2	8			Разноуровневые задачи и задания /Тест
Итого:			18	54	45	27	

### III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

#### Тема 1. Поведение потребителей и маркетинг (2 ч.)

Этапы становления и развития научной дисциплины «Поведение потребителей». Понятие поведения потребителей. Нужда, потребность, запрос. Возможность влияния на потребителя. Маркетинг и потребитель. Дифференциация потребителей и сегментирование рынка.

#### Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (4 ч.)

Демографические факторы. Экономические факторы: стабильность экономической ситуации, уровень инфляции и безработицы, качество жизни, уровень доходов населения и их влияние на поведение потребителей. Научно-технические факторы: развитие новых технологий, их влияние на возможности удовлетворения потребностей, условия труда и быта. Культура в потребительском поведении: факторы, формирующие модель культуры; особенности культуры; структурные элементы культуры. Социальная стратификация: детерминанты социального класса; влияние социального положения на поведение потребителей. Референтные группы: типы, формы

влияния (информационное, нормативное, ценностно-ориентированное). Семья и домохозяйство, их влияние на поведение потребителя. Факторы, влияющие на покупательное и потребительское поведение домохозяйства. Роли членов домохозяйства при покупке.

### **Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителя (4 ч.)**

Восприятие: понятие, процесс восприятия (экспозиция, внимание, интерпретация). Понятие и пороги ощущений (абсолютный, дифференциальный, предельный). Факторы, определяющие внимание: стимульные, индивидуальные, ситуационные. Факторы, влияющие на интерпретацию: характеристики индивидуума, характеристики стимула, ситуационные характеристики. Обучение и память. Подходы и методы обучения: классическая условная рефлексия, метод проб и ошибок, традиционное заучивание, замещение/моделирование, рассуждение. Память: понятие, основные элементы памяти, виды (сенсорная, краткосрочная, долгосрочная). Мотивация, классическая модель процесса мотивации. Основные теории мотивации (Маслоу, МакГира, МакКлелланда). Методы исследования мотивации. Мотивационные конфликты. Теории личности в описании потребителей. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Понятие и классификация ценностей. Шкала ценностей Мильтона Рокича, Шварца. Модели AIO, VALS, LOV, VALS-2, RULS. Знания и отношения. Понятие и анализ содержания знания. Понятие и показатели для описания отношений. Компоненты отношений и их проявления.

### **Тема 4. Процесс принятия решений потребителями (4 ч.)**

Ситуационное влияние. Матрица анализа ситуационного влияния. Ситуационные факторы (физическое окружение, социальное окружение, время, цель потребителя, предшествующее состояние). Типы ситуаций (коммуникационная, ситуация покупки, ситуация использования покупки).

Процесс принятия потребительских решений. Типы процессов решений (привычные, ограниченные, расширенные).

Классическая модель поведения потребителя. Основные стадии принятия решений потребителем. Осознание потребности (необходимости покупки). Информационный поиск. Внутренний и внешний поиск. Источники внешней информации. Параметры и детерминанты информационного поиска. Оценки и выбор альтернатив: критерии выбора альтернатив, формирования набора вариантов альтернатив. Покупки: типы покупок, факторы покупки (выбора источника покупок, внутримагазинные факторы). Мотивы шоппинга (личные, социальные). Характеристика процессов после покупки.

### **Тема 5. Организационное покупательское поведение (2 ч.)**

Организационное покупательское поведение: особенности, модель, типы организаций-покупателей. Сравнение маркетинговых решений на организационном (деловом) и потребительском рынках. Модель организационного покупательского поведения. Характеристика факторов организационного стиля. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров производственного назначения (факторы окружающей среды, организационные факторы, межличностные факторы, индивидуальные факторы, покупатели). Организационная закупка: типы, этапы процесса.

### **Тема 6. Поведение потребителей и общество (2 ч.)**

Понятие и составляющие консьюмеризма. Права потребителей. Эволюция консьюмеризма в США и России. Ответственность изготовителя перед потребителями в России. Способы защиты потребителей в США.

## **IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### **Практические занятия (54 часа)**

### **Практическое занятие 1. Поведение потребителей и маркетинг (8 ч.)**

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (3 часа)

1. Этапы становления и развития научной дисциплины «Поведение потребителей».
2. Нужда, потребность, запрос.
3. Маркетинг и потребитель.
4. Дифференциация потребителей и сегментирование рынка.

### **Практическое занятие 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (10 ч.)**

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (3 часа)

1. Демографические факторы.
2. Экономические факторы.
3. Научно-технические факторы.
4. Культура в потребительском поведении.
5. Социальная стратификация.
6. Референтные группы.
7. Семья и домохозяйство, их влияние на поведение потребителя.
8. Роли членов домохозяйства при покупке.

### **Практическое занятие 3. Внутренние факторы поведения потребителя (10 ч.)**

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (3 часа)

1. Восприятие: понятие, процесс восприятия.
2. Обучение и память.
3. Подходы и методы обучения.
4. Мотивация, классическая модель процесса мотивации.

5. Основные теории мотивации (Маслоу, МакГира, МакКлелланда).
6. Методы исследования мотивации.
7. Теории личности в описании потребителей.
8. Понятие и классификация ценностей. Шкала ценностей Мильтона Рокича, Шварца. Модели AIO, VALS, LOV, VALS-2, RULS.
9. Компоненты отношений и их проявления.

**Практическое занятие 4. Процесс принятия решений потребителями (10 ч.)**

1. Ситуационное влияние.
2. Матрица анализа ситуационного влияния.
3. Типы ситуаций (коммуникационная, ситуация покупки, ситуация использования покупки).
4. Процесс принятия потребительских решений.
5. Классическая модель поведения потребителя.
6. Информационный поиск.
7. Оценки и выбор альтернатив: критерии выбора альтернатив, формирования набора вариантов альтернатив.
8. Покупки: типы покупок, факторы покупки.
9. Мотивы шоппинга.
10. Характеристика процессов после покупки.

**Практическое занятие 5. Организационное покупательское поведение (8 ч.)**

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (3 часа)

1. Организационное покупательское поведение.
2. Модель организационного покупательского поведения.
3. Модель поведения покупателя товаров производственного назначения.
4. Организационная закупка: типы, этапы процесса.

## Практическое занятие 6. Поведение потребителей и общество (8 ч.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 часа)

1. Понятие и составляющие консьюмеризма.
2. Эволюция консьюмеризма в США и России.
3. Ответственность изготовителя перед потребителями в России.
4. Способы защиты потребителей в США.

### V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Поведение потребителей и маркетинг	ПК-1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры спроса, в том числе в цифровой среде	Знает методы маркетинговых исследований, применяемые при изучении поведения потребителей	Разноуровневые задачи и задания	Вопросы к экзамену
			Умеет идентифицировать тренды и проводить анализ полученных данных, применяя статистические методы	Разноуровневые задачи и задания/дискуссия	Вопросы к экзамену
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	ПК-1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры спроса, в том числе в цифровой среде	Умеет применять разработки стандартов обслуживания предприятий сферы торговли с учетом лучших бизнес-практик и инновационных технологий под требования целевой аудитории	Разноуровневые задачи и задания/дискуссия	Вопросы к экзамену

		ПК-3.1 Формирует портрет/аватар целевых потребителей товаров/услуг предприятий сферы торговли	Знает методы сегментирования рынка	Разноуровневые задачи и задания/дискуссия	Вопросы к экзамену
3	Внутренние факторы поведения потребителя	ПК-2.4 Формирует и реализует программы лояльности потребителей предприятиями сферы торговли	Знает виды программ лояльности потребителей предприятиями сферы торговли	коллоквиум / дискуссия	Вопросы к экзамену
			Умеет выбирать тип программы лояльности и формировать программы лояльности потребителей предприятиями сферы торговли	Кейс-задача	Вопросы к экзамену
		ПК-3.1 Формирует портрет/аватар целевых потребителей товаров/услуг предприятий сферы торговли	Умеет выделять характеристики целевого сегмента	коллоквиум / дискуссия	Вопросы к экзамену
4	Процесс принятия решений потребителями	ПК-2.4 Формирует и реализует программы лояльности потребителей предприятиями сферы торговли	Знает виды программ лояльности потребителей предприятиями сферы торговли	Эссе /разноуровневые задачи и задания	Вопросы к экзамену
			Умеет осуществлять мероприятия по внедрению и реализации программ лояльности потребителей	Проект/разноуровневые задачи и задания	Вопросы к экзамену

			предприятиями сферы торговли		
		ПК-3.1 Формирует портрет/аватар целевых потребителей товаров/услуг предприятий сферы торговли	Формирует портрет целевого потребителя	Кейс	Вопросу к экзамену
5	Организационное покупательское поведение	ПК-1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры спроса, в том числе в цифровой среде	Знает виды программ лояльности потребителей предприятиями сферы торговли	Проект/ разноуровневые задачи и задания	Вопросы к экзамену
			Умеет выбирать тип программы лояльности и формировать программы лояльности потребителей предприятиями сферы торговли	Проект/ разноуровневые задачи и задания	Вопросы к экзамену
6	Поведение потребителей и общество	ПК-1.1 Исследует поведение потребителей, деловую активность конкурентов, бенчмарки отраслевых лидеров, количественные и качественные параметры спроса, в том числе в цифровой среде	Знает виды программ лояльности потребителей предприятиями сферы торговли	Разноуровневые задачи и задания /Тест	Вопросы к экзамену
			Умеет выбирать тип программы лояльности и формировать программы лояльности потребителей предприятиями сферы торговли	Разноуровневые задачи и задания	Вопросы к экзамену
		Умеет осуществлять мероприятия по внедрению и реализации программ лояльности потребителей предприятиями сферы торговли	Разноуровневые задачи и задания	Вопросы к экзамену	

## **VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме, с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка к выполнению аудиторных контрольных работ;
- выполнение домашних контрольных работ;
- выполнение тестовых заданий, решение задач;
- составление кроссвордов, схем;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;

- заполнение рабочей тетради;
- написание эссе, курсовой работы;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- составление резюме;
- подготовка к зачетам и экзаменам;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Поведение потребителей» включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

### План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения 3 курс (18 недель)	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1, 2, 3 недели	Подготовка к практическим занятиям. Студентам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания.	8	Разноуровневые задачи и задания/дискуссия
2	4, 5, 6 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Студенты осуществляют поиск и сбор материала	12	Разноуровневые задачи и задания/дискуссия

		соответствующего заданной тематике из информационных источников.		
3	7,8,9 недели	Защита проектов по разработке майнд-карт	12	Кейс-задача/коллоквиум / /дискуссия
4	10, 11, 12 неделя	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Конкурентный анализ рынка Подготовка эссе	16	Проект/ разноуровневые задачи и задания /Эссе
5	13, 14, 15 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий	12	Проект/ разноуровневые задачи и задания
6	16, 17, 18 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий	12	Разноуровневые задачи и задания /Тест
7	Зачетная неделя	Подготовка к зачёту		Рейтинговая система
		Итого:	72	

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и используя электронные базы данных библиотеки. К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов. Промежуточный контроль (экзамен) проводится на основе рейтинговой системы.

### **Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению**

Задания для самостоятельного выполнения:

- 1) Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи (МАО).
- 2) Выполнение индивидуальных творческих заданий.
- 3) Разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.
- 4) Подготовка эссе.
- 5) Подготовка к тестированию по темам курса.

Текущая самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в работе с лекционным материалом, поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к контрольным работам, зачету.

Методы активного обучения (МАО) включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-стади, разработки интеллектуальной карты. Метод «Кейс-стади» способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

#### **Подготовка эссе по предложенным темам**

Все эссе выполняются на основе изучения различных литературных источников: статей и монографий, официальных публикаций. В процессе изложения материала студент должен делать ссылки на литературные источники. Ссылки должны быть подстрочные. При написании эссе студент должен широко использовать периодические издания. Список литературы к

эссе должен включать не менее 6-8 источников. Объем до 7 страниц, шрифт – Times New Roman - 12 pt, интервал одинарный. Оформление работы должно соответствовать требованиям, представленным в методических указаниях по оформлению контрольных, курсовых, дипломных работ и рефератов.

В эссе должно быть отражено следующее:

– отправная идея, проблема во внутреннем мире автора, связанная с конкретной темой. Написание эссе предусматривает проведение критического анализа имеющейся литературы по теме;

– аргументированное изложение одного - двух основных тезисов;

– вывод.

Объем эссе не должен превышать 7 страниц печатного текста (но не менее 5).

### **Темы эссе**

1. Авторитетность мнений.
2. Анализ факторов, влияющих на потребление лиц пожилого возраста.
3. Влияние рекламы на поведение потребителей.
4. Влияние религии на потребление.
5. Глобальный маркетинг.
6. Защита прав потребителей в США и РФ.
7. Измерение принадлежности к социальному классу.
8. Культура и система ценностей.
9. Маркетинг и культура.
10. Организационная культура.
11. Поведение потребителя и формирование новых тенденций в моде.
12. Подростковые ценности.
13. Покупки на дому.
14. Потребитель будущего.
15. Применение теории Фрейда к поведению потребителей.
16. Различия между культурами.

17. Региональные отличия в потреблении.
18. Символы вокруг нас.
19. Социальная стратификация.
20. Формирование образов восприятия.

**Критерии оценки (письменного эссе, в т.ч. выполненных в форме презентации):**

**18-20 баллов** выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив его содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Физических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

**16-17 – баллов** – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательность изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

**12-15 баллов** – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

**6-11 баллов** – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было

комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

## **VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Агаларова Е.Г. Исследование поведения потребителей : учебник / Агаларова Е.Г., Антонова И.Ю., Косинова Е.А.. — Ставрополь : Секвойя, 2018. — 136 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92979.html>

2. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853536>

3. Дубровин И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / Дубровин И.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 311 с. — ISBN 978-5-394-01475-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85405.html>

4. Меликян О.М. Поведение потребителей : учебник / Меликян О.М.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 2018 с. — ISBN 978-5-394-01043-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85320.html>

5. 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>

### **Дополнительная литература:**

*(печатные и электронные издания)*

1. Згонник, Л. В. Организационное поведение [Электронный ресурс] : Учебник / Л. В. Згонник. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 232 с.<http://znanium.com/bookread2.php?book=513285>
2. Организационное поведение: Учебник / С.Д. Резник. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 463 с.<http://znanium.com/bookread2.php?book=467203>
3. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.<http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

### **Нормативно-правовые материалы**

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (действующая редакция от 13.07.2015)  
<http://www.consultant.ru/popular/consumerism/>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

#### **«Интернет»**

1. Маркетинг журнал. – Режим доступа: <http://4p.ru>
2. Официальный портал Российской ассоциации маркетинга услуг (РАМУ). – Режим доступа: [www.dis.ru](http://www.dis.ru)
3. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. – Режим доступа: [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru)
4. Библиотека маркетолога. – Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
5. Профессиональный журнал «Маркетолог». – Режим доступа: [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
6. Официальный сайт ритейлеров России. – Режим доступа: [www.retail.ru](http://www.retail.ru)

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

1. Курс: Поведение потребителей: массовый онлайн курс.-  
<http://www.madrace.ru/psichologiya-kommertsii/kurs-povedenie-potrebiteley/vse-stranitsi>

2. Дистанционный электронный курс «Поведение потребителей».  
<http://www.consumers.narod.ru/CB.html>

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

Программное обеспечение: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, IBM SPSS.

### **VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение Дисциплины «Поведение потребителей» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по Дисциплине «Поведение потребителей» является зачет.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

## IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

### Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30VO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.	

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.