

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Центр магистратуры



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Талорский Д.А.



\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

*подписано электронно-цифровой подписью*

### Программа дисциплины

Управление поведением потребителей Б1.В.ОД.5

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Каленская Н.В.

**Рецензент(ы):**

Рольбина Е.С.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_\_ от "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр магистратуры):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_\_ от "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 957923416

Казань  
2016

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) заведующий кафедрой, д.н. (профессор) Каленская Н.В. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов ,  
Natalya.Kalenskaya@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Выработать навыки в области научного обоснования и моделирования поведения потребителей .

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.5 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.04.02 Менеджмент и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 1 курсе, 2 семестр.

Курс "Поведение потребителей" является базовым для изучения таких дисциплин как "Специфика маркетинга по отраслям"

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК 1 (общекультурные компетенции)	способностью развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования
ОК 2 (общекультурные компетенции)	способностью к изменению профиля своей профессиональной деятельности
ПК 1 (профессиональные компетенции)	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями
ПК 2 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать корпоративную стратегию
ПК 7 (профессиональные компетенции)	владением методами стратегического анализа

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- методы структуризации потребностей;
- систему методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей;
- модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него;
- последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка;
- современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;
- потребности покупателей (клиентов) для обеспечения наиболее полного их удовлетворения;
- цели приобретения товаров, услуг целевыми сегментами;
- систему ценностей потребителей, их намерения и особенности поведения;

- социально - психологические аспекты работы с потребителем;
- особенности процесса принятия решения о покупке;

2. должен уметь:

- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
- воздействовать на мотивацию покупателя;
- разрабатывать соответствующую маркетинговую стратегию по оптимизации потребительского поведения.
- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;

3. должен владеть:

Магистрант должен владеть навыками научного анализа природы поведения потребителей.

- провести анализ модели поведения потребителей;
- разработать программу лояльности потребителей под конкретный продукт.

**4. Структура и содержание дисциплины/ модуля**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет во 2 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

**4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю**

**Тематический план дисциплины/модуля**

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Концепция формирования поведения потребителя	2		2	6	0	реферат научный доклад
2.	Тема 2. Социальная стратификация	2		2	8	0	реферат научный доклад
3.	Тема 3. Принятие решения о покупке: методический аспект	2		2	8	0	реферат научный доклад

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Тема . Итоговая форма контроля	2		0	0	0	зачет
	Итого			6	22	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Концепция формирования поведения потребителя

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Стратегия маркетинга и поведение потребителей. Индивидуализированный маркетинг. Акцент на удовлетворение и сохранение лояльности постоянного покупателя. Маркетинг отношений. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные.

#### **практическое занятие (6 часа(ов)):**

Классификация факторов внешнего влияния на поведение потребителей, факторы макровлияния и микровлияния.

### Тема 2. Социальная стратификация

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Особенности процесса социальной стратификации в России. Феномен среднего класса, его эволюция и основные тенденции развития. Сравнительная характеристика социального положения, социального статуса основных профессиональных групп. Методы маркетинговых исследований и определение социальных классов.

#### **практическое занятие (8 часа(ов)):**

Социальная мобильность: вертикальная и горизонтальная. Факторы, составляющие социальный класс. Социальное неравенство и детерминанты социального класса. Социологический статус личности как основа социального положения человека. Кристаллизация статуса. Измерение социального статуса. Однофакторные и многофакторные модели измерения социального статуса.

### Тема 3. Принятие решения о покупке: методический аспект

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Осознание необходимости покупки. Взаимосвязь осознания потребности в процессе принятия потребительского решения о покупке с задачами маркетинговой деятельности. Выявление и измерение проблем потребителей, реакция маркетолога на осознание потребителем своих проблем, оказание помощи в активизации осознания потребителем своей потребности, подавление возможного осознания потребителем других проблем, конкурирующих с основной потребностью. Формирование оценки потребителем сделанной покупки. Варианты оценки потребителем после потребления продукта. Варианты реакций потребителей, неудовлетворенных покупкой. Роль ожиданий потребителя в процессе формирования послепокупочной оценки продукта.

#### **практическое занятие (8 часа(ов)):**

Характеристика послепокупочного поведения потребителей, удовлетворенных покупкой. Повторные покупки и приверженности потребителя конкретной коммерческой фирме. Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.

## 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Концепция формирования поведения потребителя	2		подготовка к научному докладу	15	научный доклад
				подготовка к реферату	15	реферат
2.	Тема 2. Социальная стратификация	2		подготовка к научному докладу	20	научный доклад
				подготовка к реферату	10	реферат
3.	Тема 3. Принятие решения о покупке: методический аспект	2		подготовка к научному докладу	24	научный доклад
				подготовка к реферату	12	реферат
	Итого				96	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

психологический тренинг "Поведение покупателя товара люксового бренда"

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Концепция формирования поведения потребителя

научный доклад , примерные вопросы:

Анализ работ Л. Фестингера и А.Смита

реферат , примерные темы:

1. Теория элит: научная школа и практические модели. 2. Влияние социальной среды на домохозяйства.

### Тема 2. Социальная стратификация

научный доклад , примерные вопросы:

Анализ работы Т. Веблена "Теория праздного класса"

реферат , примерные темы:

Жизненный цикл домохозяйства.

### Тема 3. Принятие решения о покупке: методический аспект

научный доклад , примерные вопросы:

Поведенческая экономика: прикладной аспект

реферат , примерные темы:

Этапы формирования решения о покупке ( на примере товара или услуги)

### Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы на зачет:

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.

2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.

3. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг.
4. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
5. Факторная модель потребительского поведения .
6. Факторы глобализации рынков.
7. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
8. Демография и культура в потребительском поведении.
9. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
10. Культурные вариации в потребительском поведении.
11. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
12. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования.
13. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
14. Критерии и границы социального класса.
15. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
16. Критерии выбора шкалы оценки социального статуса потребителей.
17. Типы групп влияния на потребительское поведение.
18. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
19. Модели процессов персонального влияния.
20. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
21. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге..
22. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
23. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
24. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
25. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
26. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
27. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
28. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
29. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений.
30. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
31. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование .
32. Основные характеристики обучения потребителей.
33. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.
34. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
35. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
36. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
37. Жизненный стиль потребителей и его модели .
38. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение.
39. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
40. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь.
41. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения.
42. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
43. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.

44. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке.
45. Критерии классификации потребительских решений.
46. Активация осознания проблемы потребителем.
47. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.
48. Оценочные критерии в потребительском решении.
49. Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге.
50. Не компенсационные правила решений: совместное и раздельное правила.
51. Не компенсационные правила решений: "элиминирование по аспектам" и лексиграфическое.
52. Компенсационные правила решений : простое и взвешенное сложение.
53. Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров.
54. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
55. Варианты использования покупок.
56. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
57. Организационное покупательское поведение: особенности и модель.
58. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр.
59. Консьюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей.
60. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.

### **7.1. Основная литература:**

1. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 192 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=209245>
2. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Г.А. Васильев. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 410 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=214583>
3. Поведение потребителей: Учебник / Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 208 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=264212>

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Закон РФ "О защите прав потребителей" (закон о правах потребителя) от 07.02.1992 N 2300-1
2. Федеральный закон Российской Федерации от 25 октября 2007 г. N 234-ФЗ "О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей" и часть вторую Гражданского кодекса Российской Федерации"
3. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

- журнал креативная экономика - [www.creativeconomy.ru](http://www.creativeconomy.ru)  
журнал маркетинг и маркетинговые исследования - [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
журнал маркетинг-менеджмент - [www.marketing-magazine.ru](http://www.marketing-magazine.ru)  
информационная система - [www.garant.ru](http://www.garant.ru)  
поисковая система - [www.google.ru](http://www.google.ru)

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Управление поведением потребителей" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:



Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Ноутбук.

Проектор.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.04.02 "Менеджмент" и магистерской программе Маркетинг .

Автор(ы):

Каленская Н.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Рольбина Е.С. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.