

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



подписано электронно-цифровой подписью

**Программа дисциплины**  
Управление поведением потребителей Б3.ДВ.3

Направление подготовки: 100100.62 - Сервис

Профиль подготовки: Гостиничный сервис и индустрия гостеприимства

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Мартынова О.В.

**Рецензент(ы):**

Каленская Н.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение менеджмента):

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

Регистрационный No 810891114

Казань

2014

## 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) старший преподаватель, к.н. Мартынова О.В. кафедры маркетинга Отделение менеджмента, OIVMartynova@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологические подходов к потребительскому поведению, а также методов управления процессом принятия решений, действиями и восприятием индивидов в оценке, приобретении, применении и избавлении от товаров и услуг в современных условиях

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.3 Профессиональный" основной образовательной программы 100100.62 Сервис и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина имеет тесные взаимосвязи с такими дисциплинами как "Маркетинг в сервисе", "Сервисология" "Информационные технологии в сервисе", "Основы предпринимательской деятельности" и т.д..

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК 7 (профессиональные компетенции)	владением методами стратегического анализа
ПК-11 (профессиональные компетенции)	готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка услуг и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства
ПК-14 (профессиональные компетенции)	готовность к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов (
ПК-2 (профессиональные компетенции)	выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности
ПК-4 (профессиональные компетенции)	готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

2. должен уметь:

3. должен владеть:

4. должен продемонстрировать способность и готовность:

- провести оценку поведения потребителей;
- разработать мероприятия по управлению поведением потребителей на конкретном рынке.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 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. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса	7	1,2	2	4	0	письменная работа
2.	Тема 2. Теории потребительского поведения	7	3,4	2	4	0	письменная работа
3.	Тема 3. Процесс принятия решения о покупке	7	5,6	2	4	0	устный опрос
4.	Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	7	7,8	2	4	0	письменная работа
5.	Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя	7	9,10	2	4	0	устный опрос
6.	Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы	7	11,12	2	4	0	письменная работа

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
7.	Тема 7. Социальная стратификация и поведение потребителей	7	13,14	2	4	0	письменная работа
8.	Тема 8. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	7	15,16	2	4	0	домашнее задание
9.	Тема 9. Сервис как маркетинговая функция	7	17,18	2	4	0	контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	зачет
	Итого			18	36	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса

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

Понятие поведения потребителей. Ориентация на потребителя основа конкурентного поведения фирмы. Предпосылки возникновения дисциплины. Факторы, оказавшие влияние на формирование дисциплины. Этапы становления направления. Подходы к анализу поведения потребителя: экономический, психологический, социологический. Поведение потребителей в контексте современного маркетинга: современный этап развития маркетинга, его отличительные черты от предыдущих исторических этапов развития.

###### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Презентация на тему " Потребитель как объект маркетинга"

##### Тема 2. Теории потребительского поведения

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

Теория потребительского поведения: правило максимизации полезности, эффект дохода и эффект замещения, кривые безразличия. Психологические теории, адаптированные "Поведением потребителя" Бихевиоризм Б. Ф. Скиннера, концепция А. Бандуры. концепция Дж. Роттера, Я-концепция.

###### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Решение задач по теме 2.

##### Тема 3. Процесс принятия решения о покупке

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

Этапы процесса принятия решения о покупке. Потребность, мотивация, мотив, мотивационный конфликт. Типы информационного поиска. Закономерности восприятия и переработки информации потребителем. Ситуационные факторы покупки: место покупки, присутствие других. Оценка, отношение, установка. Удовлетворенность. Лояльность. Оценка вариантов. Покупка

###### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Эссе -самонаблюдение " Оценка этапов процесса принятия решения о покупке" Вопросы для обсуждения: Структура процесса принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке.

#### **Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

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

Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении Группы и их типы. Референтные группы. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.

##### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Кейс " Оценка факторов внешней среды влияющих на поведение потребителей"

#### **Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя**

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

Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Концепции жизненного стиля. Модели описания жизненного стиля. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.

##### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Тема дискуссии "Учет внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей в разработке стратегии маркетинга"

#### **Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы**

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

Покупочное намерение и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Характеристики покупателей и источников покупки. Внутриисточниковые факторы покупки. Послепокупочные диссонансы. Потребление и избавление. Варианты оценки покупки. Повторные покупки и приверженность потребителя.

##### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Практическое задание. Потребительские диссонансы: причины их возникновения и способы воздействия"

#### **Тема 7. Социальная стратификация и поведение потребителей**

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

Социальная стратификация общества и определяемые ею особенности потребительского поведения. Сложившаяся социальная структура российского общества, динамика ее изменения и влияние на рыночную сегментацию. Социальная структура и особенности потребления. Методы измерения социального статуса. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных страт.

##### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Кейс: "Сегментация рынка и разработка маркетинговых стратегий"

#### **Тема 8. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей**

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

Цели защиты прав потребителей. Основные права потребителей. Консьюмеризм как организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

##### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Тема дискуссии: " Отсутствие правовой грамотности российского потребителя"

#### **Тема 9. Сервис как маркетинговая функция**

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

Основные положения маркетинга с позиции возможностей их применения в развитии туристских услуг. □ Сервис как функция маркетинга в индустрии гостеприимства.  
□ Исследование факторов, определяющих выбор потребителями предприятий индустрии гостеприимства

##### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

Организация и проведение маркетингового исследования предпочтений потребителей (рынок индустрии гостеприимства)

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

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса	7	1,2	подготовка к письменной работе	6	письменная работа
2.	Тема 2. Теории потребительского поведения	7	3,4	подготовка к письменной работе	6	письменная работа
3.	Тема 3. Процесс принятия решения о покупке	7	5,6	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
4.	Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	7	7,8	подготовка к письменной работе	6	письменная работа
5.	Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя	7	9,10	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
6.	Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы	7	11,12	подготовка к письменной работе	6	письменная работа
7.	Тема 7. Социальная стратификация и поведение потребителей	7	13,14	подготовка к письменной работе	6	письменная работа
8.	Тема 8. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	7	15,16	подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
9.	Тема 9. Сервис как маркетинговая функция	7	17,18	подготовка к контрольной работе	6	контрольная работа
	Итого				54	

#### 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. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса

письменная работа , примерные вопросы:



Эссе на тему "Портрет современного российского потребителя".

## **Тема 2. Теории потребительского поведения**

письменная работа , примерные вопросы:

Решение расчетных задач.

## **Тема 3. Процесс принятия решения о покупке**

устный опрос , примерные вопросы:

Устный опрос по вопросам лекции 3.

## **Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс "Оценка факторов внешнего влияния на поведение потребителей"

## **Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя**

устный опрос , примерные вопросы:

Устный опрос по вопросам лекции 4.

## **Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы**

письменная работа , примерные вопросы:

Разработка маркетинговых мероприятий направленных на воздействие на решение о покупке.

## **Тема 7. Социальная стратификация и поведение потребителей**

письменная работа , примерные вопросы:

Задание: провести исследование рынка услуг индустрии гостеприимства г. Казань.

## **Тема 8. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей**

домашнее задание , примерные вопросы:

Исследовать основные аспекты законодательства в области защиты прав потребителей

## **Тема 9. Сервис как маркетинговая функция**

контрольная работа , примерные вопросы:

Контрольная работа по вопросам лекционных тем ♦1-9

## **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы к зачету:

1. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь областей знаний.
2. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
3. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
4. Факторная модель потребительского поведения .
5. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
6. Демография и культура в потребительском поведении.
7. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
8. Культурные вариации в потребительском поведении.
9. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект.
10. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
11. Критерии и границы социального класса.
12. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели.
13. Критерии выбора шкалы оценки социального статуса потребителей.
14. Типы групп влияния на потребительское поведение.
15. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор.
16. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование

в маркетинге..

17. Домохозяйство, его типы и динамика в маркетинговых решениях.
18. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
19. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
20. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение.
21. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
22. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений.
23. Методы условной рефлексии в обучении потребителей.
24. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях.
25. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге.
26. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
27. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге.
28. Жизненный стиль потребителей и его модели .
29. Критерии классификации потребительских решений.
30. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации.
31. Варианты использования покупок.
32. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей.
33. . Консьюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей.
34. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.
35. Сервис как маркетинговая функция

### 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:

- Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учебное пособие / С.С. Скобкин. - М.: Магистр, 2007. - 493 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0018-7, 3000 экз.// <http://znanium.com/bookread.php?book=127778>
- Маркетинг: Учебник / Под ред. В.П. Третьяка. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.: 60x90 1/16. - (Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-9776-0238-9, 1000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=319701>
- Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0490-9, 1000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=249843>

### 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.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Ноутбук.

Проектор.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 100100.62 "Сервис" и профилю подготовки Гостиничный сервис и индустрия гостеприимства .

Автор(ы):

Мартынова О.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.