

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

Поведение потребителей. Продвинутый уровень Б1.В.ДВ.4

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Общий и стратегический менеджмент

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Новенькова А.З.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Глебова И. С.

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 95796015

Казань
2015

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) доцент, к.н. Новенькова А.З. кафедра маркетинга
Отделение менеджмента , AZNovenkova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цели курса:

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей
- анализ методов управления поведением потребителей на рынке товаров / услуг
- анализ специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России
- приобретение навыков разработки методологии и методики исследования поведения потребителей, решения конкретных маркетинговых задач

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.4 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.04.02 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Курс предлагается в качестве обязательного для подготовки студентов, обучающихся по специальности "Общий и стратегический менеджмент".

Изучение учебной дисциплины "Поведение потребителей" базируется на знаниях, полученных студентами в процессе изучения таких дисциплин как "Психология", "Социология", "Маркетинг".

Учебная дисциплина "Поведение потребителей" имеет большое значение для подготовки менеджеров высокой квалификации.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-2 (общекультурные компетенции)	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
ПК-5 (профессиональные компетенции)	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
ПК-6 (профессиональные компетенции)	способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- уметь интерпретировать основные понятия теории поведения потребителей, ключевые закономерности и модели потребительского поведения.
- уметь использовать знания о тенденциях и характеристиках потребительского поведения в рамках бизнес-проектов, маркетинговых программ
- приобрести практический опыт работы с различными группами потребителей, воздействия на них с помощью средств маркетинговых коммуникаций.
- продемонстрировать знание специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

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

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 3 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. Предмет дисциплины "Поведение потребителей".	3		2	0	0	дискуссия
2.	Тема 2. Поведение потребителей: процесс принятия решения	3		1	2	0	дискуссия
3.	Тема 3. Влияние культуры и социальных факторов на поведение потребителей	3		1	2	0	творческое задание
3.	Тема 3. Влияние культуры и социальных факторов на поведение потребителей	3		0	2	0	деловая игра
4.	Тема 4. Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей	3		1	2	0	дискуссия

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
5.	Тема 5. Психологические факторы поведения потребителей	3		1	2	0	презентация
6.	Тема 6. Способы повышения эффективности рекламы	3		0	2	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	экзамен
	Итого			6	12	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет дисциплины "Поведение потребителей".

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие и содержание потребительского поведения. Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя.

Тема 2. Поведение потребителей: процесс принятия решения

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Процесс принятия решений потребителями. Основные стадии процесса принятия решения потребителем: осознание потребности (проблемы); поиск информации; оценка и выбор альтернатив; покупка; процессы, следующие за покупкой. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Типы процессов принятия решения: первичные, повторные, импульсивные покупки.

Тема 3. Влияние культуры и социальных факторов на поведение потребителей

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры на поведение потребителей.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Тема 3. Влияние культуры и социальных факторов на поведение потребителей

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 4. Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Факторы, влияющие на покупки семьи / домашнего хозяйства. Роли членов семьи в принятии решения о покупке.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей.

Тема 5. Психологические факторы поведения потребителей

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Разбор кейса.

Тема 6. Способы повышения эффективности рекламы

практическое занятие (2 часа(ов)):

Реклама как метод управления людьми. Внешние и внутренние факторы в рекламной среде. Внушение. Цель рекламы. Методы убеждения, применяемые в маркетинге и менеджменте. Основные способы повышения эффективности рекламы. Анализ процесса принятия решений потребителями и его роль в повышении эффективности рекламных кампаний.

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. Предмет дисциплины "Поведение потребителей".	3			6	дискуссия
2.	Тема 2. Поведение потребителей: процесс принятия решения	3			6	дискуссия
3.	Тема 3. Влияние культуры и социальных факторов на поведение потребителей	3		подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
3.	Тема 3. Влияние культуры и социальных факторов на поведение потребителей	3			6	деловая игра
4.	Тема 4. Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей	3			6	дискуссия
5.	Тема 5. Психологические факторы поведения потребителей	3		подготовка к презентации	6	презентация
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Курс делится на шесть больших блока.

Изучение курса "Поведение потребителей" происходит в виде лекционных занятий, а также практических семинаров. Для подготовки к семинарам студентам необходимо ознакомиться с кейсами по темам занятий.

Обучение происходит в форме разбора и анализа кейсов, выступлений студентов с презентациями, применении ролевых и деловых игр, а также компьютерных симуляций.

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

Тема 1. Предмет дисциплины "Поведение потребителей".

дискуссия , примерные вопросы:

Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя.

Тема 2. Поведение потребителей: процесс принятия решения

дискуссия , примерные вопросы:

Основные стадии процесса принятия решения потребителем. Импульсивные покупки - анализ статьи

Тема 3. Влияние культуры и социальных факторов на поведение потребителей

творческое задание , примерные вопросы:

Анализ процесса принятия решения потребителем по выбранной студентами тематике / категории товаров / торговой марке. Проект выполняется в студенческих группах.

Тема 3. Влияние культуры и социальных факторов на поведение потребителей

деловая игра , примерные вопросы:

Разработка рекламной кампании

Тема 4. Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей

дискуссия , примерные вопросы:

Изучение влияния памяти и детских ассоциаций в принятии решений о покупках. Анализ статьи.

Тема 5. Психологические факторы поведения потребителей

презентация , примерные вопросы:

Разработка программы маркетинговых коммуникаций с целью повышения эффективности воздействия на процесс принятия решения потребителем. Проект выполняется в студенческих группах

Тема 6. Способы повышения эффективности рекламы

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

1. Основные понятия потребительского поведения. Методология исследований поведения потребителей.
2. Сегментирование рынка потребителей, его основные принципы.
3. Основные стадии процесса принятия решений потребителями.
4. Характеристика основных стадий процесса принятия решений потребителями.
5. Влияние социальных факторов на поведение потребителей.
6. Методология исследования социальной структуры общества.
7. Влияние культуры / субкультуры на поведение потребителей.
8. Формирование, динамика развития культуры потребления.
9. Особенности влияния семьи / домохозяйства на поведение потребителей.
10. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.
11. Структура потребностей, мотивов, их влияние на поведение.
12. Методология исследования эффективности каналов маркетинговых коммуникаций

7.1. Основная литература:

Меликян, О. М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : Учебник / О. М. Меликян. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 280 с. 9.

// <http://znanium.com/bookread.php?book=415017>

Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 416 с.

// <http://znanium.com/bookread.php?book=208226>

Поведение потребителей: Учебник / Н.И. Лыгина, Т.Н. Макарова. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2011. - 208 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=264212>

Психология управления: Учебное пособие / Э.В. Островский; Всероссийский заочный финансово-экономический институт. - М.: Вуз. учебник: ИНФРА-М, 2011. - 249 с.. // <http://znanium.com/bookread.php?book=313827>

Поведение потребителей: Учеб. пособие / Г.А. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 410 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=214583>

7.2. Дополнительная литература:

Драганчук Л. С. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 192 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004516-0, 1000 экз. <http://znanium.com/bookread.php?book=209245>

7.3. Интернет-ресурсы:

American Marketing Association - <http://www.marketingpower.com>

Annual Review of Psychology - <http://www.annualreviews.org/journal/psych>

Journal of Consumer Psychology - <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-consumer-psychology/>

Journal of Consumer Research - <http://www.ejcr.org>

Journal of Marketing Research - <http://journals.ama.org/loi/jmkr>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Поведение потребителей. Продвинутый уровень" 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 "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

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.

В целях усвоения материала, обсуждаемого на семинарах и практических занятиях, студенты должны заранее ознакомиться с предложенными кейсами, или прочитать предложенные преподавателем журнальные статьи.

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

Автор(ы):

Новенькова А.З. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.