

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Костромской государственный университет»  
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Направление подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Направленность «Бизнес-аналитика»

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома  
2023

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика (приказ Минобрнауки России от 29 июля 2020 г. № 838)

Разработал: Чарушина Е.И., доцент, к.п.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Рецензенты:

Игнатъев Сергей Николаевич	заместитель генерального директора ИТ - компании ООО «Гелиос-С»
Румянцев Дмитрий Сергеевич	Генеральный директор ООО «НПП Ювелирсофт»

**ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА**

на заседании кафедры бизнес-информатики и сервиса  
(протокол от 20 апреля 2023 г. № 8)

**ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА**

на заседании кафедры бизнес-информатики и сервиса  
(протокол от \_\_\_\_\_ 202\_\_ г. № \_\_\_\_)

### **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Поведение потребителей является областью науки, изучающей процесс выбора товаров и услуг, опыта их приобретения и потребления. Обострение конкуренции вызывает интерес производителей к исследованию механизмов поведения потребителей и к возможностям использования этих механизмов для достижения поставленных целей.

Выявление и удовлетворение потребностей покупателей, понимание мотивации принятия решения о покупке, прогнозирование покупательского поведения являются приоритетными направлениями деятельности предприятий на рынке и входят в круг задач бизнес-аналитика.

#### **Цель дисциплины:**

- подготовка обучающихся к деятельности, направленной непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними, посредством обеспечения формирования компетенций, в части представленных ниже знаний, умений и навыков по разработке и реализации коммуникационной политики компании.

#### **Задачи дисциплины:**

1. Сформировать теоретические знания о специфике поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России, о комплексе факторов, влияющих на поведение потребителей на рынке, изучить этапы и особенности процесса принятия решения о покупке.

2. Выработать практические навыки в области исследования и моделирования поведения различных типов потребителей.

3. Развить умения сегментации и выбора целевого рынка потребителей для дальнейшей разработки и ориентации на них комплекса маркетинга.

4. Применить на практике методологию анализа и оценки мотивации покупателей для разработки мероприятий по завоеванию целевых сегментов рынка.

### **2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины «Поведение потребителей» обучающийся должен:

освоить компетенции:

**ПК-4.** Способен участвовать в разработке управленческих решений в рамках своей профессиональной деятельности

Код и содержание индикаторов компетенции

ИК.ПК-4.5. Владеет основами психологии управления и способами влияния на поведение потребителя

**Знать:**

- приоритетность ориентации на удовлетворение потребностей потребителей в маркетинговой деятельности компании, внутренние и внешние факторы влияния на поведение потребителей, критерии сегментации и типологию потребителей.

**Уметь:**

- анализировать процесс принятия решения о покупке и оказывать маркетинговое влияние на него.

**Владеть:**

- методами исследования мотивации потребителей и способами влияния на поведение потребителя.

### **3. Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина «Поведение потребителей» входит в блок элективных дисциплин и

относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается в 6 семестре обучения.

Изучение дисциплины «Поведение потребителей» опирается на компетенции, сформированные в ходе освоения таких дисциплин как, «Маркетинг», «Деловые коммуникации», «Оценка рисков», «Моделирование бизнес-процессов» и др.

Изучение дисциплины является основой для изучения последующих дисциплин/практик: «Управление продажами», производственная и преддипломная практики, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

#### **4. Объем дисциплины (модуля)**

##### **4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины «Поведение потребителей» 3 зачетных единицы, 108 академических часа (табл. 1). Виды учебной работы, предусмотренные учебным планом: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Таблица 1

Объем дисциплины в зачетных единицах, академических часах и виды учебной работы

Виды учебной работы	Очная форма
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах	32
Лекции	16
Практические занятия	16
Самостоятельная работа в часах	75,75
ИКР	0,25
Вид итогового контроля	Зачет

##### **4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося**

В таблице 2 представлен объем контактной работы на 1 студента по дисциплине «Поведение потребителей» по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» профиля подготовки «Бизнес-аналитика» очной формы обучения.

Таблица 2

Объем контактной работы на 1 студента

Виды учебных занятий	Количество часов
Лекции	16
Практические занятия	16
Лабораторные занятия	-
Консультации	-
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	-
Всего	32,25

#### **5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий**

В таблице 3 представлен тематический план учебной дисциплины «Поведение потребителей» по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» профиля подготовки «Бизнес-аналитика» очной формы обучения

Таблица 3

## Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	
1.	Введение в дисциплину «Поведение потребителей»	5	1	-	4
2.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	14	2	2	10
3.	Семья и домохозяйство как основная потребительская единица	10	2	2	6
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	12	2	2	8
5.	Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей	9	1	2	6
6.	Основы сегментации рынка потребителей	12	2	2	8
7.	Методы исследования потребителей	12	2	2	8
8.	Типы и модели потребительского поведения	12	2	2	8
9.	Процесс принятия решения о покупке	15,75	2	2	11,75
	ИКР	0,25			
	Итого:	108	16	16	75,75

**5.2. Содержание:****Тема 1. Введение в дисциплину «Поведение потребителей»**

Предмет, цели и задачи изучения поведения потребителей. Потребители и рынок. Соотношение понятий: конечные потребители, предприятия-потребителя, клиенты, покупатели, потенциальные потребители. Признаки клиент - ориентированной организации. Логическая схема изучения курса.

Консюмеризм и общество. Права потребителей и права изготовителей. Законодательство о защите прав потребителей. Реакция бизнеса на движение потребителей. Социальная ответственность организаций за результаты своей деятельности. Тенденции изменения потребительского поведения.

**Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

Понятие и целесообразность сегментирования потребителей. Уровни сегментирования. Объективные критерии сегментации. Географическая, демографическая и социально-экономическая сегментация потребителей. Природные, политические, научно-технические факторы, влияющие на поведение потребителя.

Влияние культуры на поведение потребителей. Понятие макро - и микрокультуры. Факторы – носители культурных различий потребителей. Культурные сдвиги. Основные культурные ценности на примере различных стран: Россия, США, Германия, Япония, Франция и др. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению. Молодежные субкультуры и потребление.

Влияние социальных классов на поведение потребителей. Понятие социальных классов. Социально-классовая структура общества. Социальная стратификация. Социальный статус. Товар в роли статусного символа. Феномен показного (демонстративного) потребления. Подставное потребление. Мода. Психология толпы. Социально-психологические механизмы заражения, внушения, подражания в процессе потребления. Модернизм и постмодернизм.

Влияние социальных групп на поведение потребителей. Понятие социальной группы. Первичные, вторичные и референтные группы. Групповые нормы и сила конформизма. Непроизвольное влияние групп. Власть. Различия в потребительской подверженности влияниям. Особенности групповых коммуникаций в передачи рыночной информации.

Природные, политические, научно-технические факторы, влияющие на поведение потребителей.

### **Тема 3. Семья и домохозяйство как основная потребительская единица**

Семья и домохозяйство как основная потребительская единица. Причины фокусировки внимания и усилий маркетологов к семье. Специфика потребительского поведения на различных этапах жизненного цикла семьи. Социализация потребителя: сущность методы, этапы. Особенности семейных коммуникаций в отношении товаров, услуг, брендов. Система распределения семейных потребительских ролей.

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

Мотивационный и информационный подход к анализу поведения потребителей.

Мотивация потребителей. Мотивационная сфера потребителя: понятия нужды, потребности, мотива, установки, отношения. Теоретические подходы З. Фрейда, А. Маслоу, Д. Шварца, М. Мескона, В.В. Новикова в объяснении потребительского поведения. Обобщенная матрица потребностей. Мотивация потребителей торговых центров.

Усвоение маркетинговой информации потребителями. Усвоение как процесс перехода маркетинговой информации на уровень знания потребителя. Основные компоненты усвоения: внимание, восприятие, мышление, память. Понятия: дифференциальный порог, сенсорная адаптация, избирательность внимания и восприятия. «Устаревание» рекламы. Маркетинговые приемы активизации познавательных процессов потребителя. Определение ведущей репрезентативной системы потребителя. Полисенсорный маркетинг. Особенности восприятия различных видов потребительского риска и маркетинговые методы их снижения.

### **Тема 5. Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей**

Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей. Решающая роль эмоций. Признаки импульсивной покупки. Рыночная атрибутика товара. Роль бренда, торговой марки, рекламы в поведении потребителя. Влияние упаковки товара (цветовое решение, форма, шрифт, материал и др.). Влияние цены товара и скидок на окончательное решение о покупке.

Влияние мерчандайзинга и сервиса на поведение потребителей. Сущность и цели мерчандайзинга. Мерчандайзинг в розничной сети. Выкладка товара, расположение секций, траектория движения потребительского потока. Постулаты мерчандайзинга. Сервис как комплекс программ, улучшающих и упрощающих процесс совершения покупки. Проектирование сервисных услуг в розничной сети.

### **Тема 6. Основы сегментации рынка потребителей**

Понятие и целесообразность сегментирования потребителей под задачи выбора целевого рынка и позиционирования продукта. Уровни сегментирования. Объективные критерии сегментации. Географическая, демографическая и социально-экономическая сегментация потребителей.

Субъективные критерии сегментации потребителей: психологическая и поведенческая. Психологическая сегментация по стилю и образу жизни, темпераменту, типу личности и др. Психографика. Методика VALS. Личные ценности потребителей. Шкала М. Рокича. Национальные ценности. Поведенческая сегментация потребителей по

скорости принятия нового продукта, по отношению к товару, по степени приверженности к товару, по роли потребителя в процессе покупки и др. Ресурсы потребителей.

Методики сегментации рынка, отбора целевых сегментов и позиционирования.

### **Тема 7. Методы исследования потребителей**

Генеральная совокупность и выборка, понятие репрезентативной выборки. Гипотезы исследования. Качественные и количественные методы исследования потребителей, обзор статистических методов проверки гипотез в маркетинговых исследованиях. Основные цели и задачи исследования потребителей. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. Требования и стандарты оформления отчета о проведенном исследовании. Деятельность call-центров. Методы сбора вопросов и претензий клиентов. Основные направления и содержание работы контакт-центра на примере ЗАО «МЦ НТТ» (Ростелеком).

### **8. Типы и модели потребительского поведения**

Типология потребительского поведения на основе различной степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке и осознания различий между торговыми марками. Маркетинговые задачи для каждого типа потребительского поведения. Моделирование потребительского поведения. Специфические особенности экономической, социологической и психологической модели покупательского поведения. Прогнозирование поведения потребителя различных товаров и услуг.

### **9. Процесс принятия решения о покупке**

Процесс принятия решения о покупке. Общепринятая модель принятия потребительских решений.

Активизация мотива как первая стадия этого процесса. Внешние факторы, влияющие на осознание потребностей. Индивидуальные различия потребителей в распознавании потребностей. Роль и содержание маркетинговой активности на этом этапе.

Информационный поиск как вторая стадия процесса принятия решения о покупке. Особенности внутреннего и внешнего поиска. Параметры потребительского поиска: размах, направленность, последовательность. Ситуационные и индивидуальные, усиливающие и ослабляющие факторы, влияющие на предпокупочный поиск. Формирование и объем «портфеля вариантов».

Оценка и выбор альтернатив как третья стадия процесса принятия решения о покупке. Компенсаторные и некомпенсаторные стратегии принятия решения о покупке.

Процесс покупки как четвертая стадия в процессе принятия покупательского решения. Покупатели и антипокупатели. Факторы, влияющие на основное потребительское решение. Прямая продажа. Бесплатные образцы. Роль контрольно-кассового узла в розничной торговле. Покупка по каталогам. Телемаркетинг. Интерактивные электронные средства.

Реакция на покупку как завершающая стадия. Оценка удовлетворенности покупателя. Постпокупочная оценка альтернативы. Обратная связь. Проблема удержания покупателя. Лояльный потребитель – основная маркетинговая цель сбытовой политики.

### **6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

Курс предполагает, как аудиторную (лекции и практические занятия), так и самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом процесса подготовки бакалавров, она формирует самостоятельность, познавательную активность студентов, вырабатывает практические навыки работы и экономической литературой и статистическими данными. Задания самостоятельной работы студентов выполняются вне

аудитории без участия преподавателя. Основная задача самостоятельной работы – подготовка к семинарским и практическим занятиям. На семинарское занятие выносятся основные вопросы темы. Для подготовки к практическим занятиям необходимо на основе лекций подготовить дополнительные материалы, раскрывающие особенности и направления решений поставленной проблемы. Тематический план семинарских занятий, формулировка практических заданий, перечень основной и дополнительной литературы, список тем рефератов призваны помочь студенту правильно организовать и выбрать направление самостоятельной работы.

### 6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 4

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Поведение потребителей»

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Форма контроля
1.	Введение в дисциплину «Поведение потребителей»	Составить перечень интернет-источников, периодических изданий, учебной и научной литературы по поведению потребителей. Написать эссе на тему «Эпоха потребления: шаг вперед или назад?»	4	Обзор источников по дисциплине эссе
2.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	Подготовить реферат на тему «Общество потребления»	10	Оценка рефератов
3.	Семья и домохозяйство как основная потребительская единица	Написать эссе об особенностях покупки и потребления товаров в своей семье.	6	Эссе
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	Подготовить реферат на тему «Личность потребителя»	8	Оценка рефератов
5.	Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей	Посетить торговую точку и с помощью метода наблюдения провести исследование «Покупатель в магазине». Предметом исследования является вербальное и невербальное поведение покупателя (траектория движения в магазине, время осмотра витрины, прилавка, упаковки товара, мимика покупателя, позы и жесты, фразы, касающиеся выбора товара и пр.)	6	Отчет по исследовательской работе
6.	Основы сегментации рынка потребителей	В предлагаемой учебной задаче подобрать критерии и переменные для сегментации потребительского рынка и выбрать целевой, составить его профиль и предложить рекомендации по позиционированию продукта на выбранном рынке.	8	Решение учебных задач, компьютерное тестирование
7.	Методы исследования потребителей	Разработать программу исследования потребителей конкретного (выбранного) продукта	8	Защита программы исследования
8.	Типы и модели потребительского поведения	В предложенной типологии потребителей привести примеры потребления конкретных товаров и услуг. Сформулировать рекомендации	8	Отчет по исследовательской работе.



		для маркетологов по воздействию на потребителей.		
9.	Процесс принятия решения о покупке	Проанализировать этапы процесса принятия решения о покупке потребителей конкретного (выбранного) продукта. Выявить мишени влияния и сформулировать рекомендации для маркетологов.	11,75	Решение учебных задач. Отчет по исследовательской работе

### Методические рекомендации по выполнению задания

**Доклад** – устное выступление обучающегося на семинарском занятии по предложенной тематике на основе изучения дополнительной литературы.

Подготовка доклада включает в себя следующие этапы: подготовка списка литературы (если несколько источников), изучение источников (монографии, статьи, материалы круглых столов и др.), выписки из содержания работ (конспект). Полезно составлять письменный план доклада, позволяющий сохранить логику, последовательность в выступлении. При подготовке доклада следует подумать о возможных вопросах со стороны слушателей и быть готовым на них ответить. Доклад – устное выступление, поэтому не допустимо заменять его чтением текста. Можно пользоваться составленным планом, сделанными выписками (цитатами) в том случае, если требуется точная мысль автора или воспроизведения в памяти рассуждения автора. Для доклада предоставляется время, обычно 10-15 минут. Иногда больше, иногда меньше, это зависит от темы и заинтересованности слушателей. В некоторых случаях (например, дискуссионный вопрос) планируется содокладчик. В конце доклада рекомендуется сделать краткие выводы, которые могли бы быть записаны всей группой.

Докладчик оценивается преподавателем по тому, как донесен до слушателей материал, объяснены сложные положения, каковы ответы на вопросы. Неподготовленный доклад оценивается как неподготовленность к семинару.

**Реферат** – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая обучающимся в течение длительного срока (от одной недели до месяца). Реферат (от лат. *referrer* — докладывать, сообщать) – краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос – что содержится в данной публикации (публикациях). Однако реферат – не механический пересказ работы, а изложение ее сущности.

В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от обучающегося требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам обучающийся, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания. Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

**Функции реферата:** информативная (ознакомительная); поисковая; справочная; сигнальная; индикативная; адресная коммуникативная. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

**Структура реферата:**

## Титульный лист

После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

1. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы. Во введении излагается актуальности исследования, цель и задачи.

2. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифровой материал, таблица – обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

3. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

4. Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

6. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

### *Этапы работы над рефератом:*

Работу над рефератом можно условно подразделить на три этапа:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования;
2. Изложение результатов изучения в виде связного текста;
3. Устное сообщение по теме реферата.

### *Подготовительный этап работы.*

#### *Формулировка темы.*

Подготовительная работа над рефератом начинается с формулировки темы. Тема в концентрированном виде выражает содержание будущего текста, фиксируя как предмет исследования, так и его ожидаемый результат. Для того чтобы работа над рефератом была успешной, необходимо, чтобы тема заключала в себе проблему, скрытый вопрос.

#### *Поиск источников.*

Грамотно сформулированная тема зафиксировала предмет изучения; задача обучающегося – найти информацию, относящуюся к данному предмету и разрешить поставленную проблему. Выполнение этой задачи начинается с поиска источников. На этом этапе необходимо вспомнить, как работать с энциклопедиями и энциклопедическими словарями (обращать особое внимание на список литературы, приведенный в конце тематической статьи); как работать с систематическими и алфавитными каталогами библиотек; как оформлять список литературы (выписывая выходные данные книги и отмечая библиотечный шифр).

#### *Работа с источниками.*

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции — это сравнительное чтение, в ходе которого обучающийся знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

### **Рекомендации для написания конспекта**

Конспект – это сокращенная запись информации, в которой должны быть отражены основные положения текста, сопровождающиеся аргументами, 1–2 самыми яркими и в то же время краткими примерами.

**Тематический** конспект составляется по нескольким источникам, связанным между собой одной темой. Вначале изучается тот источник, в котором данная тема изложена наиболее полно и на современном уровне научных и практических достижений. Записанный конспект дополняется материалом других источников.

**Текстуальный** конспект создается из цитат.

В **свободном** конспекте материал излагается в более удобном и нужном для работающего порядке, не сохраняя порядок мыслей автора.

#### **Этапы конспектирования.**

1. Прочитайте текст.
2. Составьте его развернутый план.
3. Подумайте, какие части можно сократить так, чтобы содержание было понято правильно и, главное, не исчезло.
4. Объедините близкие по смыслу части.
5. В каждой части выделите главное и второстепенное, которое может быть сокращено при конспектировании.
6. При записи старайтесь сложные предложения заменить простыми.
7. Используйте условные обозначения:
  - ! – важные сведения;
  - ? – сведения, которые необходимо уточнить, дополнить;
  - выделение ключевых слов;
  - \* – сведения для запоминания.

Тематическое и смысловое единство конспекта выражается в том, что все его компоненты связаны с темой первоисточника.

Учебные рисунки, схемы, таблицы можно отнести к опорным конспектам.

### **Рекомендации для написания эссе**

Эссе представляет собой собственное краткое, цельное, связное, законченное изложение актуальной проблемы с выводом. Его объем не должен выходить за рамки 3–4 страниц. Главной функцией эссе является выработка у студентов навыков самостоятельного мышления и конструирования логических рассуждений «с чистого листа», то есть не прибегать к помощи литературы. Эссе – позиционирующее задание, в котором наиболее четко проявляется кредо (убеждения, взгляды, основы мировоззрения) человека, его личность. Целесообразно предлагать для написания эссе нетривиальные темы, позволяющие творчески применить методологию дисциплины, мотивирующие студентов к оригинальным выводам и решениям.

## **6.2. Тематика и задания для практических занятий (примеры)**

### **Тема 1: Введение в дисциплину «Поведение потребителей»**

1. Чем можно объяснить интерес производителей к изучению поведения потребителей?

2. В чем заключаются преимущества организации, ориентированной на потребителя?

3. Приведите примеры конечных потребителей и клиентов, корпоративных потребителей и клиентов.

4. Охарактеризуйте группу потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги.

5. Приведите примеры компаний, соблюдающих принципы клиент-ориентированной организации.

Задания к теме

1. Прокомментируйте корпоративные принципы одной из организаций. С какими вы согласны, а с какими нет? Чем можно дополнить корпоративный кодекс?

- Клиент – главный человек организации.

- Клиент не зависит от нас, наоборот, мы зависим от него.

- Клиент не мешает нашей работе, он является ее главной целью и смыслом.

- Мы не оказываем клиенту услугу, это он делает нам огромное одолжение, обращаясь в нашу фирму.

- Каждый сотрудник фирмы имеет, помимо основной, еще одну профессию – менеджер по работе с клиентами. Каждый сотрудник наделяется полномочиями услужить клиенту.

- Вы никогда не сделаете счастливыми внешнего клиента, если внутренние клиенты

несчастливы.

- Каждый сотрудник принимает 100 % ответственности за качество обслуживания внешнего клиента.

- Главное - не улыбка сотрудников, а улыбка клиента после общения с ними.

- Клиент – не тот человек, с кем можно спорить или подшучивать. Никто еще не выиграл спора с клиентами.

- Если вы не позаботитесь о клиенте, то о нем позаботятся ваши конкуренты.

- Превосходите ожидания клиентов, иначе они уйдут от вас.

2. Прокомментируйте цитаты известных людей.

- «Потребитель – это объект манипулирования, а не конкретный человек, в удовлетворении нужд которого будто бы заинтересован бизнесмен» (Эрих Фромм, немецко-американский философ и социолог)

- «Потребитель рождается каждые десять секунд» (Эдвин Ньюмен, американский тележурналист)

- «Покупатель не идиот: это твоя жена» (Дэвид Огилви, английский рекламный агент)

- «Потребители – это статистика. Клиенты – это люди.» (Стэнли Маркус, американский бизнесмен)

- «Кто улыбается, глядя в книгу доходов, вместо того чтобы улыбаться клиенту, улыбаться будет недолго» (Из книги Э.Маккензи «14 000 фраз...»)

- Клиент, который меньше всех платит, больше всех скандалит. (Из книги Э.Маккензи «14 000 фраз...»)

- «Я стал полицейским, потому что с детства мечтал о профессии, в которой клиент всегда не прав» (Офицер американской полиции)

- «Психиатрия – единственный бизнес, в котором клиент всегда не прав» (Американское изречение)

- «20 % покупателей дают 80 % оборота» ((Из книги Э.Маккензи «14 000 фраз...»)

- «С покупателем надо говорить, как с собакой. Главное – не слова, а интонация»  
(Из книги Э.Маккензи «14 000 фраз...»)

- Бизнес – это нечто такое, у чего есть потребители. (Эл Уильямс, бывший президент компании IBM)

3. Ситуация для анализа (статья «Маленькие гиганты с большой душой» из журнала «Новый менеджмент» № 9, 2007).

## **Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

Вопросы к теме

1. Приведите примеры размытого и плотного географического сегмента.
2. Как климат может повлиять на поведение потребителей?
3. Приведите примеры гендерно окрашенных товаров и услуг: женских, мужских и нейтральных. Разработка каких товаров идет в направлении феминизации и маскулинизации?
4. Пользуясь объективными критериями сегментации, определите целевой сегмент потребителей/покупателей следующих товаров: золотое обручальное кольцо, англо-русский словарь на 100 000 слов, атлас автомобильных дорог Московской области, антитабачный чай «Колдунок», бисер для рукоделия, напольные весы, красочный журнал «Фабрика звезд» и т. п.

Задания к теме

1. Выберите ассортиментную товарную группу, характеризующуюся достаточной глубиной, например, мыло, зубная паста, стиральный порошок, конфеты, йогурты и т. д. Подберите две переменные из объективных критериев сегментации и дайте классификацию потребителей по их предпочтению к различным сортам, моделям, вопросам к теме

1. Для каждой страны (Россия, Швеция, США, Япония) выберите соответствующие исторические ценности:

- индивидуализм, соперничество, карьера, материальный достаток, личные достижения;

- скромность, умеренность, целомудрие, смирение, благотворительность;

- коллективизм, почтение старшим, конформизм, тактичность, осторожность, коллективная ответственность и подавление собственной индивидуальности;

- уединение, покой, комфорт, экология, природа, уют, качество жизни.

2. В результате культурного сдвига американцы больше внимания стали уделять собственному здоровью и физическому состоянию. Какие товары и услуги востребованы на американском рынке?

3. В результате западной культурной интервенции россияне осознали необходимость в качественном и разнообразном отдыхе. По статистике, свыше двух третей россиян стремятся больше времени уделять отдыху. Спрос на какие товары и услуги повысится в связи с этим?

4. В западных культурах доминирует ценность молодости, то есть многим свойственно желание казаться молодыми и вести себя соответствующим образом. Культ молодости повсеместно сопровождается рекламным слоганом «Будь молодым и красивым!». Это не поддерживается в других регионах мира, где чтят стариков. Так, в восточных странах, особенно мусульманских, в Японии, просматривается традиционное уважение к пожилым. Реклама и продажа каких товаров и услуг будет по-разному восприниматься и реализовываться в этих странах?

### **6.3. Тематика и задания для лабораторных занятий - отсутствует**

**6.4. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ (проектов) при  
наличии - отсутствует**

**7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для  
освоения дисциплины (модуля)**

*а) основная:*

**1. Поведение потребителей** : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=949261>

**2. Поведение потребителей** / Дубровин И.А., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 310 с.: ISBN 978-5!394-01475-8

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415239>

**3. Дубровин, И.А.** Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5!394-01475-8 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723>

**4. Меликян, О.М.** Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281>

**5. Поведение потребителей**: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0404-0, 500 экз.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=485432>

**6. Селиванова, Лариса Ивановна.** Поведение потребителей : учеб. пособие / Селиванова, Лариса Ивановна ; Федеральное агентство по образованию, Костром. гос. ун-т им. Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ, 2008. - 138 с. - Авт. указан на обложке. - Библиогр.: с. 137. - ISBN 978-5-7591-0920-4 : 100.00.

*б) дополнительная:*

**1. Поведение потребителей**: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-16-009837-1, 12 экз.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=459498>

**2. Макарова, Т.Н.** Поведение потребителей : практикум / Т.Н. Макарова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 66 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4621-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863>

**3. Поведение потребителей**: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с.: 60x88 1/16 + ( Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-009416-8

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=439646>

**4. Васильев, Геннадий Анатольевич.** Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / Васильев, Геннадий Анатольевич. - Москва : ВЗФЭИ, 2006. - 240 с. - (Вузовский учебник). - МО РФ спец. 061500 "Маркетинг". - ОПД. - ISBN 5-9558-0006-9 : 87.00.

**8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети  
«Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

2. ЭБС «Университетская библиотека online»

3. ЭБС «Znanium»

## 9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

При преподавании дисциплины используются следующие аудитории и оборудование (табл. 5).

Таблица 5

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
<b>Аудиторные занятия</b>		
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	9	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	10	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	11	Аудитория на 30 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	12	Аудитория на 32 посадочных места, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	13	Аудитория на 60 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	14	Аудитория на 26 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
<b>Самостоятельная работа</b>		
Ул. 1 Мая,	Читальн	200 посадочных мест;

д.14, корп. «Б1», ауд. 201	ый зал корпуса «Б1»	3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 202	Электронный читальный зал	25 посадочных мест; 29 компьютеров (25 для читателей, 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1», ауд. 3-207	Читальный зал редкой книги	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1», ауд. 305	Читальный зал СБО	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ