

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет управления  
Кафедра «Маркетинг и логистика»

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Анализ поведения потребителей**

Образовательная программа  
38.03.02 Менеджмент

Направленность профиль  
Маркетинг

Уровень высшего образования  
бакалавриат

Форма обучения  
очная

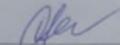
Статус дисциплины: входит в обязательную часть ОПОП

Махачкала, 2021 год

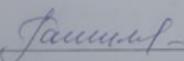
Рабочая программа дисциплины «Анализ поведения потребителей» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент от «12» августа 2020 г. № 970

Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика»  
Изиев К.А. к.э.н., доц.

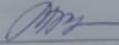
Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры маркетинга и логистики от « 22 » 06 2021 г.,  
протокол № 11

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании учебно-методической комиссии факультета управления от  
« 01 » 07 2021 г., протокол №10

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим  
управлением « 9 » 07 2021 г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Анализ поведения потребителей» входит в обязательную часть в структуре ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг» и разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика».

Содержание курса состоит в том, что в результате изучения данного курса выпускники должны иметь представление о методах организации работы с потребителями, принципах эффективного воздействия на потребителя, обеспечения соответствия деятельности предприятий действующему законодательству и сложившимся традициям в сфере потребительского поведения.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК-2, профессиональных – ПК-2.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе 108 в академических часах по видам учебных занятий

Очная форма обучения

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экза мен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
3	108	16	-	32	-	-	60	зачет

### 1. Цели освоения дисциплины

Курс дисциплины «Анализ поведения потребителей» направлен на изучение принципов, методов работы с потребителем на рынке, воздействия на вкусы и предпочтения потребителей, изучение истории изучения потребительского поведения, как в мире, так и в России, исследование

теории и практики организации работы в интересах достижения целей организации в работе на потребительском рынке. Познавательная цель курса состоит в уяснении студентами знаний об организации деятельности по работе с потребителями, а также принципов и видов потребительского поведения. Практическая цель курса состоит в том, что в результате изучения данного курса выпускники должны иметь представление о методах организации работы с потребителями, принципах эффективного воздействия на потребителя, обеспечения соответствия деятельности предприятий действующему законодательству и сложившимся традициям в сфере потребительского поведения.

Задачами дисциплины являются: - понять цели, задачи и необходимость изучения внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение потребителей; - ознакомиться с основными моделями поведения потребителей; - понять сущность механизма принятия решения о покупке потребителем; - научиться анализировать поведение потребителей на разных стадиях принятия решения о покупке товаров; - выявлять особенности поведения потребителей на различных рынках; - выработать навыки в области изучения и моделирования поведения потребителей при принятии покупательских решений; - проводить исследования потенциальных потребителей в интересах предприятия; - осуществлять выбор эффективных методов и средств воздействия на потребителей; - оказывать влияние на потребителей продукции фирмы; 5 - использовать современные подходы к изучению потребностей и поведенческой реакции покупателей товаров и услуг; - получить знания и навыки сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования товаров.

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирования патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**

Дисциплина «Анализ поведения потребителей» входит в обязательную часть в структуре ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг» и базируется на знаниях основ экономической теории, статистики, основ предпринимательской деятельности, организации продаж. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению основ маркетинга, регионального маркетинга, стратегического маркетинга, маркетинга услуг и других дисциплин профессионального цикла.

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).**

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	ОПК-2.1Способен проводить статистическую обработку и интеллектуальный анализ информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений	<p><b>Знает:</b> статистические методы формирования данных и способен применять направления и методы анализа информации в контексте конкретных управленческих задач.</p> <p><b>Умеет:</b> Применять математические методы для решения управленческих задач, оценивать состояние и прогнозировать экономические явления и процессы в маркетинговой среде.</p> <p><b>Владеет:</b> количественным и качественным анализом информации при принятии управленческих решений, построения экономических и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</p>	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование
ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга		<p><b>Знает:</b> Инструменты маркетингового ценообразования Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций.</p> <p><b>Умеет:</b> Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) Рассчитывать цены на товары (услуги) организации Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики</p>	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

		<p>ценообразования</p> <p>Сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги)</p> <p>Проводить маркетинговые исследования по ценам</p> <p>Проводить аудит ценовой политики организации.</p> <p>Владеет:</p> <p>Разработкой ценовой политики в организации</p> <p>Созданием и реализацией стратегии формирования цен на товары (услуги) организации</p> <p>Разработкой конкурентных ценовых стратегий</p> <p>Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации</p> <p>Совершенствование политики ценообразования в организации.</p>	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

Очная форма

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
				Лекции	Практически е занятия	Лабораторн ые занятия	...		
	Модуль 1. <i>Поведение потребителей: концептуальные положения</i>								
1	Тема 1.1. Поведение потребителей: предмет и объект,			2	4			12	Устный опрос, выполнение кейс- заданий,

	история изучения, методы и модели.а.								тестирование
2	Тема 1.2. Потребительское восприятие. Подсознание и поведение потребителя			2	4			12	
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		4	8			24	Контрольная работа
<b>Модуль 2. Организационное покупательское поведение.</b>									
3	Тема 2.1. Исследование мотивации потребителя. Отношение к продукту и поведение потребителя.			2	4			6	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
4	Тема 2.2. Потребитель и общество. Окружение потребителя.			2	4			6	
5	Тема 2.3 Процесс потребительских решений			2	4			8	
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		6	12			20	Контрольная работа
<b>Модуль 3. Консюмеризм</b>									
6	Тема 3.1. Цена как фактор потребительского поведения			2	6			10	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
7	Тема 3.2. Консюмеризм -			4	6			8	

	<i>движение потребителей в защиту своих прав.</i>								
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36		6	12			18	Контрольная работа
	<b>ИТОГО:</b>	108		16	32			60	зачет

### **4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**

#### **Модуль 1. Поведение потребителей: концептуальные положения** **Тема**

##### **1.1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели**

Сущность понятия «поведение потребителей». Предмет дисциплины. Методы изучения поведения потребителей. Покупатели и потребители. Поведение потребителя. Эволюция поведения потребителей. Развитие наук о поведении. Классификация потребностей. Факторы, определяющие развитие потребностей. Разумные потребности. Взаимосвязь потребностей со спросом. Эффекты дохода и замещения. Теория потребительского поведения Закон стоимости. Закон спроса и предложения. Взаимодействие спроса и предложения. Модели поведения потребителей

##### ***Тема 1.2. Потребительское восприятие. Подсознание и поведение потребителя..***

Понятие восприятия. Восприятие и поведение потребителя. Избирательный характер восприятия и внимания. Самовосприятие потребителя. Воспринимаемый риск. Восприятие потребителями комплекса маркетинга. Восприятие и коммуникации. Восприятие продукта и торговой марки. Восприятие цены, магазина. Понимание когнитивного обучения. Механическое обучение. Защищающее обучение. Обработка информации. Вовлеченность потребителя. Обучение потребителю. Обучающие ассоциации. Инструментальное обучение. Сложное поведение. Поведение потребителя в условиях выбора.

#### **Модуль 2. Организационное покупательское поведение**

##### ***Тема 2.1. Исследование мотивации потребителя. Отношение к продукту и поведение потребителя***

Понятие мотивации. Элементы мотивационной ситуации. Иерархия потребностей по А.Маслоу. Фрейдистская интерпретация мотивации. Сознательные и бессознательные процессы. Отношение к деньгам. Исследование мотивации. Стили жизни потребителя. Многомерный подход к мотивации потребителя. Понятие и функции отношения. Функции регулирования, самозащиты, выражение ценностей, знания. Измерение отношений. Рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта, Семантический дифференциал К. Осгуда, шкала Креспи Убеждение: общий анализ изменения отношений. Источник обращения и его получатель. Стратегии убеждения влияния на межличностную коммуникацию. Измерения изменения отношений: эффективность рекламы..

### ***Тема 2.2. Влияние культуры на поведение потребителей.***

Демография и структура глобальных рынков. Влияние демографических, экономических, научно-технических и политических факторов на поведение потребителей. Структура доходов различных потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Концепция ценности и потребительское поведение. Высокая и массовая культура. Субкультура и поведение потребителя. Трансформация социальных институтов и маркетинговые стратегии. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей. Влияние социальных факторов на покупки семьи. Ролевое поведение при совершении покупки. Социализация. Изменение в структуре семьи и домашнего хозяйства.

### ***Тема 2.3. Потребитель и общество. Окружение потребителя.***

Социальное влияние, влияние референтной группы. Семья как единица потребления. Семейное принятие решений. Финансовый контроль. Социализация потребителя. Культуры и субкультуры. Влияние культуры. Этнические субкультуры. Общественные классы.

Общественные классы. Компоненты ситуации. Обстановка розничной торговли и поведение потребителя. Проектирование микророзничной торговли. Перемещение потребителей. Выбор и приверженность потребителей. Культурные влияния. Оценка потребителями розничной структуры. Приверженность и поведение потребителя в магазине. Физические свойства обстановки магазина. Ситуационная теория поведения потребителя. Диапазон поведенческих установок. Последствия потребления. Понятия «социальный класс» и «социальная группа». Системы неравенства. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Классификация социальных классов. Социальный статус и символы. Методы оценки социального статуса. Изменение социального статуса. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. социальная структура США. Великобритании, России. Средний класс. Внешние фактор, влияющие на поведение потребителей. Глобализация рынков. Глобальный подход к

маркетингу. Концепция культуры. 10 Влияние конкретных ситуаций. Общественные классы. Компоненты ситуации. Обстановка розничной торговли и поведение потребителя. Проектирование микророзничной торговли. Перемещение потребителей. Выбор и приверженность потребителей. Культурные влияния. Оценка потребителями розничной структуры. Приверженность и поведение потребителя в магазине. Физические свойства обстановки магазина. Ситуационная теория поведения потребителя. Диапазон поведенческих установок. Последствия потребления. Понятия «социальный класс» и «социальная группа». Системы неравенства. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Классификация социальных классов. Социальный статус и символы. Методы оценки социального статуса. Изменение социального статуса. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии. Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. социальная структура США. Великобритании, России. Средний класс. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. Глобализация рынков. Глобальный подход к маркетингу. Концепция культуры. 10 Влияние конкретных ситуаций

### **Модуль 3. Консюмеризм**

#### ***Тема 3.1. Цена как фактор потребительского поведения.***

Потребитель как экономический человек. Внутренние и внешние референтные цены. Традиционное действие потребителя. Спорадическое действие. Иррациональное действие. Инструментальное действие. Поведение потребителей во время инфляции. Маркетинговые стратегии ценообразования. ов.

#### ***Тема 3.2. Консюмеризм - движение потребителей в защиту своих прав..***

Консюмеризм. История развития потребительского движения. Права потребителя. Цели потребительского движения. Законодательство РФ и развитых стран о правах потребителя. Структура потребительского движения. Организации потребителей. Ситуация складывающаяся в области защиты прав потребителей в России. Перспективы развития потребительского движения.

#### **4.4. Содержание практических занятий по дисциплине.**

## **Модуль 1. Поведение потребителей: концептуальные положения.**

### **Тема 1.1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели.**

1. Сущность понятия «поведение потребителей».
2. Предмет дисциплины. Методы изучения поведения потребителей.
3. Факторы, определяющие развитие потребностей.
4. Модели поведения потребителей.
5. Тестовый контроль.

### **Тема 1.2. Потребительское восприятие. Подсознание и поведение потребителя.**

1. Понятие восприятия. Восприятие и поведение потребителя.
2. Самовосприятие потребителя.
3. Восприятие и коммуникации.
4. Восприятие продукта и торговой марки.
5. Восприятие цены, магазина.

### **6. Поведение потребителя в условиях выбора.**

7. Тестовый контроль.

## **Модуль 2. Организационное покупательское поведение**

### **Тема 2.1. Исследование мотивации потребителя. Отношение к продукту и поведение потребителя.**

1. Понятие мотивации.
2. Элементы мотивационной ситуации.
3. Сознательные и бессознательные процессы.
4. Стили жизни потребителя.
5. Стратегии убеждения влияния на межличностную коммуникацию.
6. Тестовый контроль.

### **Тема 2.2. Влияние культуры на поведение потребителей.**

1. Влияние демографических, экономических, научно-технических и политических факторов на поведение потребителей.
2. Влияние культуры на поведение потребителей.
3. Субкультура и поведение потребителя.
4. Влияние социальных факторов на покупки семьи.
5. Концепция ценности и потребительское поведение.
6. Тестовый контроль.

## **Модуль 2. Организационное покупательское поведение. Консюмеризм.**

### **Тема 2.3. Потребитель и общество. Окружение потребителя.**

1. Социальное влияние и влияние референтной группы.
2. Семья как единица потребителя.

3. Влияние культуры.
4. Выбор и приверженность потребителей.
5. Атмосфера и ситуационная теория поведения потребителя.
6. Тестовый контроль
2. Поведение в процессе принятия решения.
3. Осознание потребности.
4. Предпокупочная оценка альтернатив.
5. Импульсивная покупка.
6. Покупочные намерения и типы покупок.
7. Тестовый контроль

### **. Модуль 3. Консюмеризм**

Тема 3.1. Цена как фактор потребительского поведения.

1. Потребитель как экономический человек.
2. Внутренние и внешние референтные цены.
3. Поведение потребителей во время инфляции.
4. Маркетинговые стратегии ценообразования.
5. Тестовый контроль.

Тема 3.2. Консюмеризм - движение потребителей в защиту своих прав.

1. История развития потребительского движения.
2. Права потребителя.
3. Консюмеризм.
4. Законодательство РФ и развитых стран о правах потребителя.
5. Тестовый контроль.

## **5. Образовательные технологии**

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;

- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

**Информационная функция** лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

**Мотивационная функция** должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачивать студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

**Воспитательная функция** ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладок нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

**Обучающая функция** реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 60 часов, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Анализ поведения потребителей» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;

- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

### **Методические рекомендации по написанию рефератов**

**Реферат** представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)

- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

### ***Методические рекомендации по подготовке докладов***

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

#### ***Структура доклада:***

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);

- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);

- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине, представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

### **7.1. Типовые контрольные задания**

#### **Примерная тематика рефератов и докладов**

1. Ориентация маркетинга на потребителя.
2. Исследование личности потребителя.
3. Движение потребителей в защиту своих прав.
4. История развития потребительского движения.
5. Права потребителя. Защита прав потребителя в мире и в России.
6. Этнический фактор потребления.
7. Реклама - инструмент власти над потребителем.
8. Показное потребление.
9. Мода как социальная норма.
10. Гендерные особенности показного потребления.
11. Потребление в контексте модерна и постмодерна.
12. Поведение потребителей в магазине.
13. Исследование личности потребителя.
14. Мотивация потребителя.
15. Фрейдистская интерпретация мотивации и ее значение для маркетинга. Подсознание и поведение потребителя.

16. Стили поведения потребителей.
  17. Потребители - новаторы.
  18. Моделирование процесса принятия продукта новаторами.
  19. Ориентация маркетинга на потребителя.
  20. Характеристика факторов, определяющих успех на современном рынке.
  21. Характеристика теорий личности, используемые при исследовании поведения потребителей.
  22. Классификация типов потребителей.
  23. Соционические типы личности потребителей и их поведение на рынке.
  - 16
  24. Влияние системы ценностей на поведение потребителей.
  25. Методы оценки системы ценностей и их характеристика.
  26. «Стиль жизни» и его влияние на поведение потребителей.
  27. Характеристика основных методов оценки стиля жизни.
  28. Характеристика модели обработки информации.
  29. Роль ощущений в формировании поведения потребителей.
  30. Использование законов Вебера и Фигнера в маркетинговой деятельности.
  31. Характеристика подпороговых стимулов и их значение в маркетинговой деятельности.
  32. Восприятие, его механизм и воздействие на поведение потребителей.
  33. Роль внимания в разработке маркетинговой стратегии.
  34. Влияние памяти на поведение потребителей.
  35. Знания. Виды потребительских знаний и методы их исследования.
  36. Роль когнитивных процессов в позиционировании товаров и услуг.
  37. Соотношение понятий «потребность», «мотив», «мотивация».
  38. Характеристика ведущих мотивов потребительского поведения. 15
  39. Характеристика основных технологий манипулирования поведением потребителя.
  40. Отношения. Основные компоненты отношений и их взаимосвязь.
  41. Отношения и маркетинговые стратегии.
  42. Культура. Характеристика факторов, формирующих культуру.
  43. Использование культуры в формировании маркетинговых стратегий.
  44. Социальный класс и методы оценки социального статуса потребителя.
  45. Социальная стратификация и маркетинговые стратегии.
  46. Группа. Характеристика основных типов референтных групп.
  47. Персональное влияние и маркетинговые стратегии.
  48. Жизненный цикл семьи и покупательские предпочтения.
  49. Характеристика основных групп ситуационных факторов.
  50. Роль коммуникаций в маркетинговых стратегиях.
  51. Характеристика процесса принятия решения потребителями.
  52. Типы покупок.
  53. Характеристика процесса потребления продукта.
- Образец тестового задания по первому модулю***

1. Потребность -

- а) форма деятельности человека, направленная на получение прибыли.
  - б) принявшая специфическую форму в результате эволюции человека и общества нужда.
  - в) пережиток прошлого.
2. Потребитель -
- а) лицо, приобретающее товар в коммерческих целях.
  - б) лицо, представляющее интересы органов защиты прав потребителя.
- 19
- в) лицо заказывающее, или имеющее намерение заказать, купить товар или услугу.
3. Лояльность фирменной марке:
- а) готовность к коммерческому сотрудничеству с фирмой, вызывающей доверие.
  - б) готовность совершать повторные покупки товаров с ярлыком, которому покупатель поверил.
  - в) безусловный рефлекс.
4. Завершение удовлетворения потребности (т.е. непосредственное употребление товара) определяется как:
- а) консумация.
  - б) консигнация.
  - в) перцепция.
5. Статусный характер потребления имеет товар:
- а) спортивный автомобиль.
  - б) хрустальная ваза.
  - в) крем для бритья «Жиллет».
6. Общественное движение в защиту прав потребителя получило название:
- а) покупательство.
  - б) консюмеризм.
  - в) альтруизм.
7. Согласно теории Эренберга и Гудхардта упрощенная модель поведения потребителя включает этапы:
- а) информация, покупка, продажа.
  - б) осведомление, пробная покупка, повторная покупка.
  - в) информация, консультация, покупка.
8. Потребители-новаторы отличаются от более поздних потребителей по следующим признакам:
- а) по поведению, возрасту.
  - б) по уровню доходов, месту проживания.
  - в) по социально-экономическому статусу, чертам характера.
9. Теория, предполагающая, что потребителя можно заставить действовать на основе рефлекса, называется:
- а) теория опыта.
  - б) теория «Шаг за шагом».
  - в) теория мотивации А. Маслоу.
10. Потребитель испытывает социальный риск когда:
- а) выбор продукта вызывает зависть у окружающих.
  - б) выбор продукта не одобрен окружающими.
  - в) продукт может быть использован в общественно полезных целях.
11. Образ марки -
- а) система сформировавшихся у потребителя представлений о марке.
  - б) торговый знак фирмы.
  - в) способ продвижения путем обещания выгоды от использования товара данной марки.

12. Семантический дифференциал К. Осгуда описывает продукт 20 определениями
- а) синонимами.
  - б) загадками.
  - в) антонимами.
13. Мотивированное поведение представляет собой:
- а) деятельность по стимулированию потребителя.
  - б) осознанный отказ от действия.
  - в) деятельность, направленную на достижение цели или выполнение задач.
14. Обувная компания выпускает модную и мягкую обувь. Какие потребности она удовлетворяет:
- а) символические и гедонические.
  - б) физиологические и когнитивные.
  - в) социальные и эмпирические.
15. Под потребительским поведением понимается:
- а) решения потребителя о распределении дохода.
  - б) решения о необходимости участия в потребительском движении.
  - в) стиль жизни покупателя.
16. К личностным факторам покупательского поведения не относятся:
- а) факторы культурного порядка.
  - б) политические факторы.
  - в) социальные факторы.
17. Мотивация -
- а) принуждение к покупке со стороны общества.
  - б) обоснование необходимости покупки.
  - в) неосознанные действия.
18. В соответствии с экономическим подходом -
- а) покупатель заинтересован только в новом товаре.
  - б) главное для покупателя - возможность длительного использования товара.
  - в) покупатель безразличен к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность.
19. Экономический подход к поведению потребителя не предполагает применения:
- а) закона о защите прав потребителя.
  - б) закона предельной полезности.
  - в) закона максимизации полезности.
20. Применение закона маргинальной полезности вызывает необходимость:
- а) сворачивания продукта.
  - б) трансформации потребности.
  - в) удовлетворения потребности.
21. При психологическом подходе к поведению потребителя используется теория:
- а) мотивации.
  - б) лидерства.
  - в) власти.
22. Когнитивная потребность -
- а) потребность в самореализации.
  - б) потребность в знаниях.
  - в) потребность в общественном признании.
23. В основе понятия модернизм лежали мифы:
- а) о познаваемости мира, светлом будущем и зависимости мира от человека.

- б) о прогрессе, таинствах мироздания, высшем предназначении человека.  
в) о светлом будущем, прогрессе и управляемости мира.
24. Социологический подход к поведению потребителя рассматривается в зависимости от:
- а) жизненного опыта.  
б) стиля жизни.  
в) материальных возможностей.
25. Стил жизни строгих, жестких людей, стремящихся к возврату былых ценностей, определяется как:
- а) материализм.  
б) гедонизм.  
в) ригоризм.
26. Аскетизм и строгость в поведении потребителя являются прямой противоположностью:
- а) авантюризма.  
б) гедонизма.  
в) консерватизма.
27. Обоснованность покупки определяется:
- а) уровнем удовлетворенности от нее.  
б) мнением общественности.  
в) материальной выгодой.
28. На этапе «оценка» теории «Шаг за шагом» деятель рынка должен:
- а) заставить полюбить товар.  
б) убедить купить товар.  
в) познакомить покупателя с товаром.
29. К качествам общества, в котором мода невозможна, относится:
- а) толерантность.  
б) закрытость.  
в) социальная мобильность.
30. Использование потребления для указания статусной принадлежности называется:
- а) демонстративное потребление.  
б) рациональное потребление.  
в) классовое потребление.
31. Потребление - процесс, включающий такие частные процессы как:
- а) выбор товара, распоряжение им, продажа и т.д.  
б) выбор товара, использование, ремонт и т.д.  
в) выбор товара, ремонт, передача в лизинг.
32. Потребителя продукции определенной фирмы называют:
- а) получатель.  
б) клиент.  
в) покупатель.
33. Герменевтика - наука:
- а) о взаимоотношениях полов.  
б) о понимании.  
в) об искусстве перевоплощения.
34. Ценность - это:
- а) набор качеств товара, позволяющих ему соответствовать государственным стандартам.  
б) денежное выражение стоимости товара.  
в) результат оценивания сравнительных качеств нескольких объектов.
35. Неспособность приспособления, накопление неудовлетворенности

определяется как:

- а) сублимация.
- б) блокада.
- в) фрустрация

### **Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачету)**

1. Сущность понятия «поведение потребителей».
2. Факторы, определяющие развитие потребностей.
3. Учет потребительского фактора в изучении жизненного рынка продукта
4. Реагирование на поведение потребителя
5. Процесс принятия потребительского решения
6. Степень вовлеченности потребителя (низкая и высокая вовлеченность)
7. Стили поведения потребителей
8. Характеристики потребителей - новаторов.
9. Понятие восприятия. Восприятие и поведение потребителя
10. Восприятие потребителями комплекса маркетинга
11. Подсознательное восприятие
12. Когнитивное обучение. Обучение потребительскому поведению
13. Мотивация потребителя. Иерархия потребностей
14. Исследование мотивации. Многомерный подход к мотивации потребителя
15. Фрейдистские интерпретации мотивации и их значение для маркетинга
16. Функции и измерение отношения
17. Исследование личности в маркетинге
18. Типы личности. Когнитивные и личностные свойства потребителя
19. Социальное влияние и влияние референтной группы
20. Семья как единица потребителя
21. Культуры и субкультуры
22. Выбор и приверженность потребителей
- 23
23. Атмосфера и ситуационная теория поведения потребителя
24. Психоаналитическая теория
25. Мотивационная теория
26. Теории самооценки
27. Психографика потребителя
28. Концепции и оценки образа жизни
29. Модерн, постмодерн, позитивизм
30. Особенности потребления в контексте модерна и постмодерна

31. Категория и структура культуры
32. Механизм действия культуры и контркультуры
33. Статусная позиция и роль
34. Закон возвышения потребностей
35. Мода как социальная норма
36. Мода как процесс
37. Социальная иерархия и мода
38. Социальное действие и поведение
39. Классификация социального поведения
40. Блокада и фрустрация
41. Понятие, динамика показного потребления
42. Феномен потребительства
43. Виды и типы потребительского поведения
44. Знаковая функция одежды
45. Реклама как процесс производства имиджей
46. Реклама как инструмент власти над потребителем
47. Исторические вехи и ограниченность тенденций глобализации потребления
48. Этнический фактор потребления
49. Экономика потребления
50. Действия потребителя
51. Поведение потребителей во время инфляции
52. История развития потребительского движения
53. Права потребителя
54. Ситуация с защитой прав потребителя в мире и в России

**7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

***Критерии оценки рефератов/докладов***

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.

5. Оригинальность работы (осуществляется проверка на наличие заимствований).

6. Защита студентом представленной работы.

### ***Критерии оценки тестов:***

По дисциплине тесты могут использоваться для текущего контроля по каждой теме. Критерии оценки по 100-балльной шкале: каждый вариант содержит по 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение ситуационных заданий - 30 баллов.

## **8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### *а) адрес сайта курса*

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 19.06.2021).

### *б) основная литература:*

1. Васильев, Геннадий Анатольевич. Поведение потребителей : учеб.пособие для вузов: [по специальности 061500 "Маркетинг"] / Васильев, Геннадий Анатольевич. - М. : Вузовский учебник, 2019. - 238 с. - ISBN5-9558-0006-9.

2. Гантер, Барри. Типы потребителей: введение в психографику : Пер. с англ. / Гантер, Барри ; А. Фернхам. - СПб. : Питер, 2020. - 299 с. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN5-318-00229-3..

3. Котлер, Филип. Маркетинг. Менеджмент : Пер. с англ. / Котлер, Филип. - 10-е изд. - СПб. и др. : Питер: Питер бук, 2019. - 749 с. : ил. ; 26 см. - (Теория и практика менеджмента). - ISBN5-272-00172-9.— Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110957.html> (дата обращения: 14.06.2021).

### *в) дополнительная литература:*

1. Алешина, Ирина Викторовна. Поведение потребителей : Учеб. пособие для вузов / Алешина, Ирина Викторовна. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2020. - 376 с. :

- ил. - ISBN5-8183-0115-X. [Электронный ресурс]. Учебник / Москва, 2020. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (дата обращения 25.06.21).
2. Поведение потребителя. Практикум: Пособие для вузов / Авт.-сост. Т.Н.Байбардина, Л.М.Титкова, Г.Н.Кожухова. - Мн. : Новое знание, 2020. - 122 с. - ISBN 985-475-012-4.
  3. Ионин, Леонид Григорьевич. Социология культуры: путь в новое тысячелетие : Учеб. пособие для вузов / Ионин, Леонид Григорьевич. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. : Логос, 2020. - 431 с. - 79-70.
  4. Сендидж, Чарльз. Реклама: теория и практика : Пер. с англ. / Сендидж, Чарльз. - М. : Сирин, 2019. - 619 с. - ISBN5-865667-034-6. Учебник и практикум / Москва, 2018. Сер. 61 Бакалавр и магистр. Академический курс. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (дата обращения 14.06.21).
  5. Шахурина, Фрида Рафаиловна. Защита прав потребителей : Учеб.-практ. пособие / Шахурина, Фрида Рафаиловна ; Г.Н.Цыгоза. - Изд. 6-е, перераб. и доп. - М.; Ростов н/Д : ИКЦ "Маркетинг"; Феникс, 2018. - 255 с. - ISBN5-222-03687-1 : 26-00
4. Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Фирсова И.А., Козлова

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.06.2021)
2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения: 15.06.2021)
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» / <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2021)

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.

