

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет психологии и философии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Психология потребителя

Кафедра общей и социальной психологии
факультета психологии и философии

Образовательная программа
37.04.01 – «Психология»

Профиль подготовки
Организационная психология

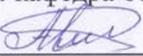
Уровень высшего образования
Магистратура

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Статус дисциплины: входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений

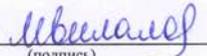
Махачкала – 2021

Рабочая программа дисциплины «Психология потребителя» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 37.04.01 – «Психология» (уровень магистратура) от 29.07.2020 г. №841

Разработчик(и): кафедра общей и социальной психологии, Муталимова А.М., к.пс.н., доцент 

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры общей и социальной психологии от 25.06.2021 г.,
протокол № 10
Зав. кафедрой  Казиева Н.Н.
(подпись)

На заседании Методической комиссии факультета психологии и философии от 03.07.2021г., протокол № 4

Председатель  Билалов М.И.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «09» 07. 2021 г.

Начальник УМУ


(подпись)

Гасангаджиева А.Г.

Рабочая программа дисциплины «Психология потребителя» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 37.04.01 – «Психология» (уровень магистратура) от 29.07.2020 г. №841

Разработчик(и): кафедра общей и социальной психологии, Муталимова А.М., к.пс.н., доцент _____

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры общей и социальной психологии от 25.06.2021 г.,
протокол № 10
Зав. кафедрой _____ Казиева Н.Н.
(подпись)

На заседании Методической комиссии факультета психологии и философии от 03.07.2021г., протокол № 4

Председатель _____ Билалов М.И.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «09» 07. 2021 г.

Начальник УМУ

(подпись)

Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Психология потребителя» входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений, образовательной программы магистратуры по направлению 37.04.01 Психология.

Дисциплина реализуется на факультете психологии и философии кафедрой общей и социальной психологии.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных со знанием предпосылок возникновения науки о потребителе, внешние и внутренние факторы, влияющие на принятие решения о покупке, типы потребительского поведения, знать специфику российского потребителя, индивидуальные характеристики покупателя, а также его отношение к товару (услуге).

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: универсальных – УК-5, общепрофессиональными – ОПК-2, профессиональных – ПК – 1.

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

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме доклада, реферата, теста и промежуточный контроль в форме экзамена.

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

Очная форма обучения

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро- ванный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
		всего	из них						
	Лекции и	Лаборат орные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации				
1	108	56	34		32			42	экзамен

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро- ванный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
		всего	из них						
	Лекции и	Лаборат орные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации				
1	108	24	18		18			72	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) «Психология потребителя» являются:

- формирование представлений о психологии потребителя;
- получение знаний о факторах, влияющих на поведение;
- знание особенностей выбора товаров и услуг.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Психология потребителя» является обязательной дисциплиной вариативной части образовательной программы магистратуры по направлению 37.04.01 Психология.

Дисциплины, знание которых необходимо для изучения курса данной дисциплины:

- Психология воздействия;
- Научные школы и теории современной психологии.

Дисциплины, для которых необходимо изучение данной дисциплины:

- научно-исследовательская практика;
- преддипломная практика.

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
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИУК – 5.1. Выбирает стиль общения с учетом культурологических и социальных особенностей аудитории ИУК – 5.2. Уважительно относится к историческому наследию и традициям социальных групп, учитывает средовой и религиозный контекст взаимодействия ИУК – 5.3. Строит деловое общение на принципах толерантности и этических нормах	Знает: закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте; Умеет: понимать и воспринимать разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; Владеет: простейшими методами адекватного восприятия межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
ОПК – 2. Способен планировать, разрабатывать и реализовывать программы	ИОПК – 2.1. Разрабатывает методический инструментарий исследования	Знает: современные методы психологии и возможности их применения для решения различных исследовательских задач; проблемы измерения в психологии и умеет применять основные подходы к их решению;

<p>научного исследования для решения теоретических и практических задач, применять обоснованные методы оценки исследовательских и прикладных программ.</p>	<p>ИОПК – 2.2. Реализует программу исследования</p>	<p>Умеет: выбирать и обосновывать методы психологического исследования и обработки полученных данных и/или самостоятельно разрабатывать новые методы исследований. Владеет: методиками разработки методического инструментария для проведения исследования Знает: научные и этические стандарты проведения и представления результатов исследования в психологии; Умеет: исходя из сформированного дизайна исследования планировать и организовывать сбор, обработку, анализ и хранение эмпирических данных, соблюдая научные и этические стандарты и обеспечивая достоверность результатов исследования; Владеет: навыками подготовки, оформления и презентации отчета о проведенном исследовании</p>
<p>ПК-1. Способен проводить сбор, анализ и обработку информации, необходимой для решения задач психологической направленности, поставленных специалистом более высокой квалификации</p>	<p>ПК-1.1. Собирает информацию, необходимую для решения задач исследования, поставленных специалистом более высокой квалификации</p> <p>ПК-1.2. Проводит первичный анализ и обработку литературных данных</p> <p>ПК-1.3. Проводит статистическую обработку полученных эмпирических данных</p>	<p>Знает: о методах сбора, анализа и обработки информации для решения задач психологической направленности Умеет: проводить сбор информации для решения поставленных задач исследования. Владеет: навыками поиска и сбора информации, необходимой для решения исследовательских задач. Знает: Основные принципы проведения сбора, анализа и обработки литературных данных для решения задач психологической направленности Умеет: проводить первичный анализ и обработку литературных источников по исследуемой научной проблеме Владеет: навыками работы с библиографическими данными. Знает: Основные принципы проведения сбора, анализа и обработки информации для решения задач психологической направленности Умеет: проводить первичный анализ и обработку литературных источников по исследуемой научной проблеме Владеет: навыками математической и статистической обработки эмпирических данных с последующей интерпретацией полученных результатов</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия		
Модуль 1. Введение в психологию потребителя							
1	Основные понятия психологии потребителя	1		2	2		работа с лит.
2	Теории потребительского поведения	1		2	2	2	работа с лит.
3	Методы исследования психологии потребителя	1		2	2		работа с лит.
4	Мотивы потребительского поведения	1		4	4		групповое задание
5	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	1		4	4		доклад
6	Внутренние факторы поведения потребителей	1		2	2	2	реферат
	Итого по модулю 1: 36			16	16	4	
Модуль 2. Психологическое воздействие на поведение потребителя							
7	Процесс принятия потребителями решения о покупке	1		2	2		тестирование
8	Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор влияния на потребительское поведение	1		4	4		составление тренинга
9	Индивидуальные особенности поведения потребителей	1		4	2	2	психодиагностическое исследование
10	Воздействие на поведение потребителей	1		4	4		реферат
11	Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж	1		4	4		доклад
	Итого по модулю 2: 36			18	16	2	
Модуль 3. Подготовка к экзамену							
						36	экзамен
	ИТОГО: 108			34	32	42	

4.2.2. Структура дисциплины в очно-заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия		
Модуль 1. Введение в психологию потребителя							
1	Основные понятия психологии потребителя	1		2	-	2	работа с лит.
2	Теории потребительского поведения	1		-	2	4	работа с лит.
3	Методы исследования психологии потребителя	1		2	2	2	работа с лит.
4	Мотивы потребительского поведения	1		2	2	4	групповое задание
5	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	1		2	2	2	доклад
6	Внутренние факторы поведения потребителей	1		2	2	2	реферат
Итого по модулю 1: 36				10	10	16	
Модуль 2. Психологическое воздействие на поведение потребителя							
7	Процесс принятия потребителями решения о покупке	1		-	2	4	тестирование
8	Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор влияния на потребительское поведение	1		2	2	4	составление тренинга
9	Индивидуальные особенности поведения потребителей	1		2	-	4	психодиагностическое исследование
10	Воздействие на поведение потребителей	1		2	2	4	реферат
11	Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж	1		2	2	4	доклад
Итого по модулю 2: 36				8	8	20	
Модуль 3. Подготовка к экзамену							
						36	экзамен
ИТОГО: 108				18	18	72	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине

Модуль 1. Введение в психологию потребителя

Тема 1. Основные понятия психологии потребителя.

Психология потребителя – отрасль психологии, изучающая особенности потребительского рынка, человека как потребителя, субъекта и объекта рекламы. Психология потребителя изучает не только вкусовые пристрастия покупателя, динамику спроса и предложения различных товаров и услуг, но и личность, характерологические особенности покупателя. Опираясь на результаты исследований покупателя, можно разрабатывать эффективную рекламу, прогнозировать группу покупателей новых товаров и услуг, тенденции моды на определенный товар. Классификация теорий потребительского поведения: маргинальная, неоклассическая, теория рационального потребления, теория демонстративного потребления, бихейвористские теории. Социально-экономические корни теорий потребления и потребительского поведения. Понятия «потребитель», «потребление», «поведение потребителя». Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров.

Тема 2. Теории потребительского поведения.

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

Тема 3. Методы исследования психологии потребителя.

Особенности взаимодействия человека с окружающей средой. Понятие гомеостаза. Определение адаптации. Уровни адаптации: физиологический, психический, социальный. Стресс и его стадии; общие черты психологического стресса. Пограничные состояния и адаптация. Механизмы психической адаптации по Ю.А. Александровскому.

Тема 4. Мотивы потребительского поведения.

Методы исследования психологии потребителя: наблюдение; опросы общественного мнения; фокус-группы. Проективные методики позволяют узнать реальное отношение клиента к товарам или услугам: ролевые игры; аналогии; психологические портреты; персонификации; некрологи.

Тема 5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Культура общества как основной фактор макро-влияния на потребительское поведение. Социальная стратификация общества и социальный статус личности как основа формирования поведения потребителей. Социальные группы и групповые коммуникации как фактор внешнего влияния на потребительское поведение. Семья (домохозяйство) как первичный внешний фактор поведения потребителя.

Тема 6. Внутренние факторы поведения потребителей.

Восприятие и обработка информации потребителем - основа механизма принятия решения о покупке. Факторы личного порядка и их влияние на поведение при покупке. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей. Обучение потребителя и роль информированности в процессе формирования покупательского поведения.

Модуль 2. Психологическое воздействие на поведение потребителя

Тема 7. Процесс принятия потребителями решения о покупке.

Моделирование поведения потребителя на рынке и факторы ситуационного

влияния на процесс решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска. Оценка вариантов перед покупкой и формирование потребителем альтернатив покупательского решения. Покупка как основная стадия потребительского решения. Характеристика основных процессов после покупочного поведения потребителя.

Тема 8. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор влияния на потребительское поведение.

Понятие «малая группа» и классификация групповой принадлежности потребителя по трем критериям: членство, тип контакта, привлекательность. Понятие о «референтной группе» как о социальной общности, с которой потребитель соотносит себя как с эталоном. Первичные и вторичные группы, группы устремления и диссоциативные группы. Формальные и неформальные группы. Влияние референтных групп на поведение потребителя: информационное, нормативное, идентификационное (ценностно - экспрессивное)

Тема 9. Индивидуальные особенности поведения потребителей.

Анализ и прогнозирование поведения потребителей. Изменения структуры потребительского рынка. Изменения возрастных характеристик рынков. Географии потребления. Возможности глобального рынка

Тема 10. Воздействие на поведение потребителей.

Установление контактов с потребителями. Краткосрочная память как когнитивный ресурс внимания. Привлечение внимания потребителей: замечания и рекомендации. Способы влияния на пассивного потребителя.

Тема 11. Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж.

Управление продажами. Техники продаж. Управление покупательской активностью. Методы стимулирования покупателей. Материальная и нематериальная мотивация покупателей.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Введение в психологию потребителя

Тема 1. Основные понятия психологии потребителя.

1. Психология потребителя как одна из отраслей организационной психологии.
2. Понятия «потребитель», «потребление», «поведение потребителя».
3. Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров.

Тема 2. Теории потребительского поведения.

1. Теория потребительского поведения.
2. Сравнительная характеристика основных теорий потребительского поведения.

Тема 3. Методы исследования психологии потребителя.

1. Методы исследования психологии потребителя.
2. Метод наблюдения в исследовании поведения потребителя.
3. Опросы общественного мнения.
4. Метод фокус-группы в изучении психологии потребителя.

Тема 4. Мотивы потребительского поведения.

1. Потребности человека.
2. Мотивы поведения: понятие, виды, свойства.
3. Мотивы престижа.
4. Мотивы традиций.

Тема 5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

1. Культура общества как основной фактор макро-влияния на потребительское поведение.
2. Социально-экономический статус личности как основа формирования поведения потребителей.
3. Социальные группы и групповые коммуникации как условие внешнего влияния на потребительское поведение.

Тема 6. Внутренние факторы поведения потребителей.

1. Восприятие и обработка информации потребителем.
2. Факторы личного порядка и их влияние на поведение при покупке.
3. Персональные ценности как личностные факторы поведения потребителей.
4. Влияние информированности в процессе формирования покупательского поведения.

Модуль 2. Психологическое воздействие на поведение потребителя

Тема 7. Процесс принятия потребителями решения о покупке.

1. Моделирование поведения потребителя на рынке.
2. Факторы ситуационного влияния на процесс решения о покупке.
3. Процессы осознания потребителем потребности в товаре и информационного поиска.

Тема 8. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор влияния на потребительское поведение.

1. Малая группа и ее виды.
2. Критерии групповой принадлежности.
3. Референтная группа и потребительское поведение.

Тема 9. Индивидуальные особенности поведения потребителей.

1. Анализ поведения потребителей и его прогнозирование.
2. Структура потребительского рынка.
3. Возрастные характеристики потребительского поведения.

Тема 10. Воздействие на поведение потребителей.

1. Установление контакта с потребителями.
2. Привлечение внимания потребителей.
3. Способы воздействия на пассивного потребителя.

Тема 11. Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж.

1. Управление продажами и техники продаж.
2. Управление покупательской активностью.
3. Стимулирование покупателей.

5. Образовательные технологии

В рамках учебного курса предусмотрены коллективные формы обучения, а также предоставление студентам возможности индивидуального образования и самовыражения, с учетом личных познавательных способностей и предпочтений.

В учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, применяются информационные технологии.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Проработка теоретического материала	Методические рекомендации для студентов направления «Организационная психология» по выполнению письменных работ, самостоятельной работы, утвержденные кафедрой общей и социальной психологии
2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	
3	Реферат	
4	Подготовка к текущему контролю	

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

7.1. Типовые контрольные задания

Модуль 1. Введение в психологию потребителя

Тема 1. Основные понятия психологии потребителя.

Тематика докладов:

1. Классификация теорий потребительского поведения.
2. Социально-психологические корни теорий потребления и потребительского поведения.
3. Понятия «потребитель», «потребление», «поведение потребителя».
4. Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров.

Тема 2. Теории потребительского поведения.

Тематика докладов:

1. Потребительское поведение: бихевиористический подход.
2. Концепция А.Бандуры в контексте потребительского поведения.
3. Концепция Дж. Роттера и локус контроля потребителя.

Тема 3. Методы исследования психологии потребителя.

Тематика докладов:

1. Проективные методики в изучении отношения клиента к товарам или услугам.
2. Применение ролевых игр в психологии потребителя.

3. Аналогии и психологические портреты в изучении поведения потребителя.

Тема 4. Мотивы потребительского поведения.

Тематика докладов:

1. Потребности и их удовлетворение.
2. Мотивы поведения: понятие, свойства, виды.
3. Утилитарный мотивы.
4. Эстетические мотивы.

Тема 5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Тематика докладов:

1. Социальные группы и групповые коммуникации как фактор внешнего влияния на потребительское поведение.
2. Социальная стратификация общества и социально-экономический статус личности как основа формирования поведения потребителей.
3. Семья и домохозяйство как первичный внешний фактор поведения потребителя.

Тема 6. Внутренние факторы поведения потребителей.

Тематика докладов:

1. Обучение потребителя и роль информированности в процессе формирования покупательского поведения.
2. Факторы личного порядка и их влияние на поведение при покупке.
3. Восприятие и обработка информации потребителем - основа механизма принятия решения о покупке.
4. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей.

Модуль 2. Психологическое воздействие на поведение потребителя

Тема 7. Процесс принятия потребителями решения о покупке.

Тематика докладов, эссе:

1. Оценка вариантов перед покупкой и формирование потребителем альтернатив покупательского решения.
2. Покупка как основная стадия потребительского решения.
3. Характеристика основных процессов послепокупочного поведения потребителя.

Тема 8. Малые группы и групповые коммуникации как решающий фактор влияния на потребительское поведение.

Тематика докладов, эссе:

1. Малая группа и групповая принадлежность покупателя.
2. Референтная группа как эталон потребителя.
3. Референтная группа и виды потребительского поведения.

Тема 9. Индивидуальные особенности поведения потребителей.

Тематика докладов, эссе:

1. Прогнозирование потребительского поведения.

2. Возрастные характеристики поведения потребителей.

Тема 10. Воздействие на поведение потребителей.

Тематика докладов, эссе:

1. Установление контактов с потребителями.
2. Внимание потребителей и возможности привлечения их внимания.
3. Способы воздействия на пассивного потребителя.

Тема 11. Психологические аспекты комплексного стимулирования продаж.

Тематика докладов, эссе:

1. Продажа товара: управление процессом.
2. Покупательская активность: методы стимулирования.
3. Материальная и нематериальная мотивация покупателей.

Темы рефератов

1. Классификация теорий потребительского поведения.
2. Социально-психологические корни теорий потребления и потребительского поведения.
3. Понятия «потребитель», «потребление», «поведение потребителя».
4. Поведение потребителя в процессе приобретения, потребления и избавления от товаров.
5. Проективные методики в изучении отношения клиента к товарам или услугам.
6. Применение ролевых игр в психологии потребителя.
7. Аналогии и психологические портреты в изучении поведения потребителя.
8. Потребности и их удовлетворение.
9. Мотивы поведения: понятие, свойства, виды.
10. Утилитарный мотивы.
11. Эстетические мотивы.
12. Социальные группы и групповые коммуникации как фактор внешнего влияния на потребительское поведение.
13. Социальная стратификация общества и социально-экономический статус личности как основа формирования поведения потребителей.
14. Семья и домохозяйство как первичный внешний фактор поведения потребителя.
15. Обучение потребителя и роль информированности в процессе формирования покупательского поведения.
16. Факторы личного порядка и их влияние на поведение при покупке.
17. Восприятие и обработка информации потребителем - основа механизма принятия решения о покупке.
18. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы как личностные факторы поведения потребителей.
19. Оценка вариантов перед покупкой и формирование потребителем альтернатив покупательского решения.
20. Покупка как основная стадия потребительского решения.

Вопросы для итогового контроля

1. Определение понятий «потребление», «потребитель», «потребительское поведение».
2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.
3. Концепция культуры, ее структура и роль в формировании потребительского поведения.
4. Классификация культурных ценностей потребителя.
5. Понятие «социальная стратификация общества» и концепция социального класса.

6. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.
7. Понятие «социальная группа» и классификация групповой принадлежности потребителя.
8. Понятие «референтная группа». Виды референтных групп.
9. Определение межличностной коммуникации «из уст в уста». Типы коммуникаций.
10. Характеристика «влиятелей» как лидеров мнений.
11. Семья (домохозяйство) как основная единица потребления товаров и услуг.
12. Классификация ролей по принятию семьей (домохозяйством) решения о покупке.
13. Восприятие и обработка информации как основа механизма принятия решения о покупке.
14. Понятие об элементах процесса восприятия информации потребителем.
15. Память и ее роль в системе обработки информации потребителем. Виды памяти.
16. Понятие личности, ее внешняя и внутренняя структура.
17. Мотивация потребителя. Мотивы и их структура. Основные теории мотивации потребителя.
18. Эмоция. Характеристика эмоциональной сферы поведения потребителя.
19. Понятие о персональных ценностях потребителя (ценностных ориентациях).
20. Концепция и модели жизненного стиля потребителя. Классификация основных моделей.
21. Понятие о знаниях потребителя о товаре (уровне информированности).
22. Отношение потребителя к товару.
23. Многофакторные модели исследования отношения потребителя к товару.
24. Характеристика типов ситуаций: коммуникационная ситуация, ситуация покупки и ее использования.
25. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.
26. Моделирование поведения потребителя. Модель «стимул-реакция».
27. Сущность решения потребителя о покупке как оценка различных атрибутов продукта.
28. Классификация типов решений потребителя о покупке. Характеристика процесса осознания потребности в товаре. Сущность стадии информационного поиска потребителя.
29. Процесс оценки и формирование потребителем альтернатив (вариантов) покупки.
30. Сакральное и языческое потребление в процессе использования купленного товара. Формирование оценки потребителем сделанной покупки.
31. Варианты оценки потребителем после потребления продукта. Варианты реакции потребителей, неудовлетворенных покупкой.
32. Показатели выбора источника и предмета покупки.
33. Внутримagaзинные и внешнимagaзинные факторы покупки.
34. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.
35. Понятие об «организационном покупателе». Модель «организационного поведения покупателя». Факторы организационного стиля.
36. Установление контактов с потребителями.
37. Краткосрочная память как когнитивный ресурс внимания.
38. Привлечение внимания потребителей: замечания и рекомендации.
39. Способы влияния на пассивного потребителя.
40. Управление покупательской активностью.

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

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания индивидуальных сообщений студентов по вопросам согласно плану семинарских занятий

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания излагаемого вопроса, логически последовательный, полный, грамматически правильный и конкретный ответ на излагаемый вопрос, уверенные правильные ответы на вопросы аудитории (не менее 3 вопросов), заданные аудитории вопросы по теме сообщения (не менее 3 вопросов);

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания излагаемого материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на заданные вопросы (не менее 2 правильных полных ответа); свободное реагирование на замечания преподавателя в процессе изложения материалов вопроса, готовность к корректировке ответа;

оценка «удовлетворительно»: неуверенные знания излагаемого вопроса; ответ неполный, выстроен недостаточно логически и грамматически; неуверенное реагирование на заданные вопросы (неверные ответы); неуверенное реагирование на замечания преподавателя, неготовность к корректировке излагаемого материала;

оценка «неудовлетворительно»: отказ от ответа; непонимание сущности излагаемого вопроса, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания при выполнении индивидуальных контрольных заданий

оценка «отлично»: задание выполнено самостоятельно, качественно, в заданные сроки, уверенно даны все необходимые пояснения, ответы на заданные вопросы по выполненному заданию

оценка «хорошо»: задание выполнено самостоятельно, качественно, либо с незначительными ошибками, не соблюдены сроки, в целом, даны необходимые пояснения, ответы на заданные вопросы по выполненному заданию

оценка «удовлетворительно»: задание выполнено некачественно, с существенными ошибками, не соблюдены сроки, необходимые пояснения, ответы на заданные вопросы по выполненному заданию даны неуверенно

оценка «неудовлетворительно»: задание не выполнено или выполнено неправильно

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания при проведении контрольной работы

Компонентом текущего контроля по дисциплине являются письменные контрольные работы

На контрольной работе каждому студенту дается 1 вопрос/задание.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется студенту, обнаружившему всестороннее, систематическое и глубокое знание по заданному вопросу/заданию, четко, логично, последовательно и грамотно изложившему свой ответ в письменном виде.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала по заданному вопросу/заданию, представившему в целом правильный ответ, однако, изложенный недостаточно логично и грамотно в письменном виде.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, представивший частично правильный ответ на заданный вопрос/задание, изложивший его нелогично, и недостаточно грамотно в письменном виде.

Оценка "неудовлетворительно" выставляется студенту при отсутствии ответа на заданный вопрос/задание; в случае полностью неверного ответа на заданный вопрос/задание.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания

рефератов студентов

Реферат должен удовлетворять следующим требованиям:

- отражать основное содержание выбранной темы;
- отражать степень разработанности данной темы в литературе;
- должен содержать собственные размышления по выбранной теме и собственные выводы;
- текст должен иметь четкую структуру, быть построен логично, последовательно, в соответствии с планом;
- текст должен быть написан грамотно.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: текст в полном объеме отражает основное содержание выбранной темы; автор демонстрирует отличное понимание степени разработанности данной темы в литературе; текст содержит собственные размышления по выбранной теме и собственные выводы; текст имеет четкую структуру, построен логично, последовательно, в соответствии с планом; текст написан грамотно

оценка «хорошо»: текст в целом отражает основное содержание выбранной темы; автор демонстрирует достаточное понимание степени разработанности данной темы в литературе; текст содержит отдельные размышления автора по выбранной теме, но не содержит обобщающих выводов; текст имеет определенную структуру, но построен недостаточно логично, последовательно, в тексте встречаются ошибки (небольшое количество)

оценка «удовлетворительно»: текст недостаточно отражает основное содержание выбранной темы; автор демонстрирует недостаточное понимание степени разработанности данной темы в литературе; текст не содержит собственных размышлений автора по выбранной теме и обобщающих выводов; текст имеет определенную структуру, но построен нелогично, непоследовательно, в тексте встречаются ошибки (большое количество)

оценка «неудовлетворительно»: текст не отражает основное содержание выбранной темы; автор демонстрирует непонимание степени разработанности данной темы в литературе; текст не содержит собственных размышлений автора по выбранной теме и обобщающих выводов; текст имеет определенную структуру, но построен нелогично, непоследовательно, в тексте встречаются ошибки (большое количество).

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

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 20 баллов,
- участие на практических занятиях - 20 баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ - 30 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос – 30 баллов,
- письменная контрольная работа - 30 баллов,
- тестирование - 40 баллов.

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

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

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 20 баллов,
- участие на практических занятиях - 20 баллов,
- выполнение индивидуальных заданий – 30 баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ - 30 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- письменная контрольная работа - 50 баллов,
- тестирование - 50 баллов.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) адрес сайта курса

<http://edu.dgu.ru/course/view.php?id=3344¬ifieditingon=1>

б) основная литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учебное пособие / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 312 с.: [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450723>(18.08.2021).
2. Макарова, Т.Н. Поведение потребителей: практикум / Т.Н. Макарова. - Москва ; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 66 с.: [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364863> (18.08.2021).
3. Меликян, О.М. Поведение потребителей: учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с.: [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281>(18.08.2021).

в) дополнительная литература:

1. Антонова, Н.В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения: монография / Н.В. Антонова, О.И. Патоша; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. - 209 с.: [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486382> (18.08.2021).
2. Денисова, Е.С. Поведение потребителей: учебно-практическое пособие / Е.С. Денисова. - Москва : Евразийский открытый институт, 2010. - 168 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90986> (18.08.2021).
3. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: теория и практика : монография / Л.С. Драганчук ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2011. - 195 с.: [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363984> (18.08.2021).
4. Купрейченко, А.Б. Психология доверия и недоверия / А.Б. Купрейченко. - Москва: Институт психологии РАН, 2008. - 570 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=127415> (18.08.2021).
5. Лебедев, А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова ; учред. Российская академия наук; Институт психологии. - Москва: Институт психологии РАН, 2015. - 303 с.: [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430544> (18.08.2021).
6. Поведение потребителей : учебное пособие / под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - Библиогр. в кн [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714> (18.08.2021).
7. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О.С. Посыпанова. - Москва: Директ-Медиа,

2013. - 454 с.: [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142293> (18.08.2021).
8. Якушев, П.Ю. Влияние стереотипов поведения на потребностно-мотивационную сферу потребителей / П.Ю. Якушев. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 72 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86512> (18.08.2021).
9. Сазонов, И.Л. Экспериментальные исследования мотивации / И.Л. Сазонов. - Москва: Лаборатория книги, 2011. - 141 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143080> (18.08.2021).

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

В самостоятельной работе студента могут быть использованы кроме основной и дополнительной литературы следующие интернет ресурсы, доступ к которым предоставляет Научная библиотека Дагестанского государственного университета:

1. <http://elib.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks:
3. www.biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив)»
4. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека
5. <http://нэб.рф/> - Национальная электронная библиотека
6. <http://window.edu.ru/> - Образовательный ресурс
7. <http://link.springer.com/> - Электронный ресурс Springer
8. webofknowledge.com – Международная база цитирования Web of Science
9. <http://www.scopus.com/> - Реферативная база данных Scopus
10. <http://search.proquest.com/> - База данных зарубежных диссертаций PQDT Global
11. <http://www.sciencemag.org/> - Электронные ресурсы Science AAAS

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Лекция: написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.

Практические занятия: работа с конспектом лекций, рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Выполнение групповых заданий.

Индивидуальные задания: знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники. Проработка и оформление работы по выбранной теме.

Реферат: поиск литературы и составление библиографии, использование научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы.

Тестирование: решение итоговых тестовых заданий, с целью проверки усвоения знаний по курсу.

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

При изучении дисциплины «Психология потребителя», использование справочно-информационных, контролирующих компьютерных программ не предусмотрено.

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

Аудиторные занятия проводятся в классах, оборудованных компьютером и проектором. Компьютер с доступом к сети Интернет.