

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:02:18
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13 Поведение потребителей

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лизогуб Римма Петровна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедр маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Там Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведу и кафедро маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.13 Поведение потребителей одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологических подходов к потребительскому поведению, а также методов управления процессом принятия решений, действиями и восприятием индивидов в оценке, приобретении, использовании товаров и услуг в современных условиях	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - изучение содержания теоретических концепций и моделей поведения потребителей; - формирование навыков теоретического и эмпирического анализа потребителей предприятия (организации); - выявление и систематизация факторов, влияющих на поведение потребителей; - разработка методики проведения исследования потребителей в различных сферах; - развитие умений идентификации потребительских аспектов маркетинговых проблем и решения этих проблем на основе знания факторов и процессов потребительского поведения; - развитие навыков анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Поведение потребителей" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинг	
Общий менеджмент	
Введение в профессию	
<i>1.3.2. Дисциплина "Поведение потребителей" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Мерчандайзинг	
Public relations	
Маркетинговое ценообразование	
Методы принятия управленческих решений	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-2.2: Осуществляет процедуры анализа, оценки и распределения маркетинговой информации по результатам исследований</i>	
Знать:	
Уровень 1	основы поведения потребителей;
Уровень 2	основные поведенческие факторы и инструменты их исследования;
Уровень 3	алгоритмы формирования потребительского спроса в процессе проведения маркетингового исследования;
Уметь:	
Уровень 1	использовать системный подход к принятию управленческих решений в области поведения потребителей;
Уровень 2	применять основные концепции поведения потребителей к анализу практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений;
Уровень 3	применять алгоритмы формирования потребительского спроса в процессе проведения маркетингового исследования;
Владеть:	
Уровень 1	навыками оценки основных поведенческих факторов и инструментов их исследования;
Уровень 2	навыками оценки факторов психологического влияния на поведение потребителей и разработки на ее основе маркетинговых планов;
Уровень 3	навыками анализа практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений;
<i>В результате освоения дисциплины "Поведение потребителей" обучающийся должен:</i>	
3.1	Знать:

	основы поведения потребителей; основные поведенческие факторы и инструменты их исследования; алгоритмы формирования потребительского спроса в процессе проведения маркетингового исследования; основные теоретические концепции к управлению поведением потребителей; базовые подходы к управлению поведением потребителей; критерии оценки и основные инструменты влияния на поведение потребителей; построение модели процесса принятия решения о покупке; способы и методы влияния на покупательское решение на каждом его этапе; основные положения различных школ поведения потребителей, теоретические концепции, базовые подходы к управлению поведением потребителей.
3.2	Уметь:
	использовать системный подход к принятию управленческих решений в области поведения потребителей; применять основные концепции поведения потребителей к анализу практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений; применять алгоритмы формирования потребительского спроса в процессе проведения маркетингового исследования; продемонстрировать способность и готовность понимания этических норм поведения в отношении других людей; исследовать мотивацию потребителей; идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке; самостоятельно использовать в работе с информацией в области поведения потребителей технический инструментарий.
3.3	Владеть:
	навыками оценки основных поведенческих факторов и инструментов их исследования; навыками оценки факторов психологического влияния на поведение потребителей и разработки на ее основе маркетинговых планов; навыками анализа практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений; оценивать и измерять факторы отношения, знания, намерений, чувств, влияющих на поведение потребителей; навыками интерпретации потребительского поведения и разработки предложений по влиянию на потребителя с использованием подхода в понимании и восприятия этических норм; использовать групповое и персональное влияние на маркетинговую стратегию, способами выявления потребности покупателей; методикой разработки маркетингового комплекса, направленного на удовлетворение потребностей покупателей.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Поведение потребителей" видом промежуточной аттестации является Экзамен	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Поведение потребителей" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Концептуальные основы поведения потребителей						
Тема 1.1. Научно-исследовательские	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3	0	

мотивации потребителя и его поведение /Лек/				.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение /Сем зан/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение /Ср/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка /Лек/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка /Сем зан/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка /Ср/	4	6	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей						
Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей /Лек/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей /Сем зан/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей /Ср/	4	5	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей /Лек/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей /Сем зан/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4		
Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей /Ср/	4	6	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 3. Изучение процессов принятия решений покупателями						
Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке /Сем зан/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке /Ср/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке /Лек/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей /Лек/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей /Сем зан/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей /Лек/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.2 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей /Ср/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей /Сем зан/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей /Ср/	4	2	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Раздел 4. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах						

Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки /Сем зан/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки /Ср/	4	6	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки /Лек/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э4	0	
Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах /Лек/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах /Сем зан/	4	4	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах /Ср/	4	6	ПК-2.2	Л1.1Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Консультации /Ка /	4	2/9/18	ПК-2.2	Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Поведение потребителей" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Поведение потребителей" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Лизогуб, Р. П.	Поведение потребителей : учебно-методическое пособие для студентов ОП бакалавриата направления подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (профили : "Маркетинг", "Логистика") (179 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2019
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Р. П. Лизогуб, Т. А. Попова, В. Ю. Лунина.	Поведение потребителей : учебно-методическое пособие для студентов 2 курса ОУ «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Маркетинг», «Логистика») (179 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2018
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Р.П.Лизогуб	Поведение потребителей: Конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") (128)	ФГОУ ВО, 2024
Л3.2	Р.П. Лизогуб	Маркетинг закупок: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата, направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной, очно-заочной форм обучения (45)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
Л3.3	Р.П. Лизогуб	Поведение потребителей: Поведение потребителей : методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (55)	ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Е-журнал по маркетингу[Электронный ресурс]	www.marketing.spb.ru	
Э2	Интернет-сайт «Below the line»[Электронный ресурс]	http://www.btl.ru	
Э3	Журнал Маркетинг успеха[Электронный ресурс].	http://www.infowave.ru/lib/periodicals/26_marketinguspexa/	
Э4	Журнал Эффективные программы лояльности. Loyalty.info [Электронный ресурс]	http://www.infowave.ru/lib/periodicals/51_ef_program_loyalty/	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)			
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)			
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)			
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)			
- GIMP (лицензия GNU General Public License)			
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).			

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий Донецкого института управления – филиала РАНХиГС - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

УП: 38.04.02-Л 2021-ОФ.plx стр. 10

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

Раздел 1. Концептуальные основы поведения потребителей

Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение

1. Охарактеризуйте причины роста значения поведения потребителей как области теоретических знаний.
2. В чем сущность концепций маркетинга, разработанных с учетом реальных оценок возможностей маркетинга и его роли в удовлетворении интересов продавца и покупателя?
3. Какие вопросы следует изучить руководству предприятия, если его действия действительно направлены на удовлетворение потребностей потребителей?
4. Объясните, на какие моменты необходимо обратить внимание маркетологам при изучении поведения потребителей?
5. Какие аспекты отражает предмет поведения потребителей. Назовите сторону объекта изучения поведения потребителей, на которой концентрируется данная научная дисциплина?

Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка

1. На поиск товара влияют различные факторы. Назовите эти факторы и дайте им краткую характеристику.

2. Дайте определение сегментирования рынка как процесса разделения рынка.
3. Назовите ситуации, когда сегментации рынка может стать для фирмы дилеммой.
4. Проанализируйте маркетинговые стратегии разработки товаров.
- 5 Назовите требования, предъявляемые к рынку с учетом работы стратегия сегментации
6. Назовите, какое влияние оказывает сегментирование рынка на удовлетворение потребностей потребителя?
7. Как возможно использовать сегментирование в стратегии маркетинга.
8. Проанализируйте демографические изменения, которые происходят в нашем городе. Каков Ваш прогноз изменения, исходя из возможностей численности жителей, возрастного изменения, национального состава, уровня доходов.
9. Определите, в чем отличие макромаркетинга от микромаркетинга и работы маркетолога в этих двух областях?
10. Выделите шесть этапов методики сегментации, в чем их сущность?
11. Назовите, что понимается под «новинкой».
12. Какие вы знаете формы нового продукта?
13. Выполните анализ классификации инноваций по их воздействию на поведение потребителя.

Раздел 2. Факторы влияния на поведение потребителей

Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

1. Назовите определение «Потребительский рынок»
2. Укажите основные внешние факторы влияния на поведение потребителей.
3. культура и культурные ценности –назовите их емкие определения по степени влияния на поведение потребителей.
- 4.Нормы поведения – как правила, образцы поведения в конкретных условиях. Назовите их воздействие на поведения потребителя в момент принятия решения о покупке.
5. Необходимо проанализировать важнейшие мировоззренческие и поведенческие аспекты личности сформированные под воздействием культуры
6. Как оцениваются культурные ценности по критерию направленности? Дайте им характеристику.
7. Назовите основные характеристики культурных ценностей, ориентированных на другого.
8. Назовите основные характеристики культурных ценностей, ориентированных на среду;
9. Назовите основные характеристики культурных ценностей, ориентированных на себя.
10. Выполните анализ культурных ценностей по критерию степени конкретизации цели
11. Назовите виды идеальных ценностей. Дайте им характеристику.
12. Назовите виды актуальных ценностей. Дайте им характеристику.
13. Рассмотрите основные формы проявления нормы. Дайте характеристику каждой форме проявления нормы.
14. право, закон и мораль как основные понятия формы проявления нормы. В чем их сущность?
15. Обычаи, религия и мода их особенности влияния на поведение покупателей.
16. Назовите методы исследования культурных ценностей, в чем их сущность и влияние?
17. Какова сущность специальных приемов поощрения особенностей потребительского поведения?
18. Назовите элементы характеристики культуры поведения потребителя. В чем их значение?
19. Маркетинг, каких товаров и услуг в наибольшей степени учитывает социально-статусное измерение?
20. Назовите товары, маркетинг которых может не учитывать социально-статусные характеристики рынка? Какие это товары?
21. Что включает в себя понятие воздействие референтных групп и окружения на поведение потребителей?
22. Что понимается под термином «семья» и «домохозяйство»?
23. Можно ли предположить, что потребители при принятии решения свободны от внешнего и внутреннего влияния и делают свой выбор сравнительно случайно? Обоснуйте свою позицию.
24. Семья – это группа из двух и более человек, живущих вместе или состоящих в кровном родстве, связанных отношениями брака или усыновления. Назовите виды семейных ролей в зависимости от направления.

Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

1. Назовите особенности восприятия информации потребителем.
2. Определите, какое влияние оказывают некоторые характеристики товара на особенности его восприятия потребителем.
3. Проанализируйте и приведите примеры основных условий использования когнитивных и условно-рефлекторных методов обучения.
4. Что представляет память? Назовите основные ее виды и использование в процессе разработки маркетинговых сообщений.
5. Приведите примеры использования в рекламе различных видов эмоций. Какие из них, по Вашему мнению,

действуют наиболее сильно на потребителя и почему?

Раздел 3. Изучение процессов принятия решений покупателями

Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке

1. Назовите персональные ценности потребителей. Объясните процесс их изучения и моделирования.
2. Используя российскую модель на основе VALS-2, определите к какому типу потребителей относитесь Вы. На выбор, каких товаров Ваш жизненный стиль оказывает влияние?
3. Выберите любой товар, дайте характеристику целевого потребителя, который будет использовать данный товар. Определите имеющиеся у него ресурсы (экономические, временные, когнитивные).
4. Приведите практические примеры изменения отношения потребителя к товару за счет маркетингового влияния на отдельные компоненты его отношения.

Тема 3.2 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей

1. Назовите особенности рынков промышленных товаров и поведение.
2. В чем принципиальное отличие рынков промышленных товаров от потребительских рынков. Приведите примеры.
3. Перечислите виды закупок товаров промышленного назначения. Приведите примеры каждого вида закупок.
4. Укажите, что необходимо определить покупателю при совершении закупок для решения новых задач?
5. Состав и размеры закупочной комиссии будут варьировать в зависимости от вида закупаемых товаров и структуры предприятия. Укажите, что необходимо в первую очередь обязательно выяснить?

Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей

1. Перечислите факторы, влияющие на восприятие цены потребителем.
2. Определите влияние факторов на мотивацию потребителя с позиций сервисного обслуживания.
3. Проанализируйте факторы и их влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчендайзинг. Приведите примеры.
4. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей (качество товара; свойства товара; торговая марка; упаковка; дизайн).
5. Опишите основные методы рекламного воздействия на поведение потребителей. Аргументируйте ответ с помощью примера.
6. Укажите направления изменения цен с целью приспособления товара к целевой группе потребителей.

Раздел 4 Модели поведения потребителей в маркетинговых системах

Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки

1. Какие основные этапы организации восприятия торговой марки (бренда)?
2. Что является носителями имиджа марки?
3. Перечислите показатели, характеризующие положение марки на рынке.
4. Какие существуют методы для измерения отношения потребителей к торговой марке?
5. Приведите формулы многофакторных моделей расчета отношения.
6. Дайте описание карт восприятия торговой марки. Каково их использование в маркетинге?
7. Перечислите особенности восприятия рекламы с точки зрения психологии.
8. В чем эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя?
9. Опишите модель восприятия рекламы.
10. Перечислите факторы, усиливающие контакт, внимание и запоминаемость рекламы.
11. В чем состоит значение гештальт-теории организации восприятия рекламы?
12. Опишите модель реакции потребителей на рекламную коммуникацию.
13. Для каких целей может использоваться матрица Фута, Коуна и Белдинга?
14. Какие наиболее характерные особенности гендерного восприятия маркетинговой информации?

Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах

1. Объясните понятие «зоны притяжения» розничного предприятия.
2. В чем отличие моделей Рейли и Хаффа?
3. Перечислите факторы, влияющие на выбор магазина?
4. Опишите процессы восприятия покупателя, находящегося в торговом зале магазина.
5. Сформулируйте основные задачи мерчендайзинга.
6. Перечислите основные правила размещения товаров в торговом зале магазина.
7. В чем заключается правило «золотого треугольника»?
8. Какие рекомендации можете дать по выкладке товаров на торговых полках и стеллажах?
9. Перечислите основные стадии процесса продаж.

10. Укажите основные правила установления контакта в личных продажах.

11. В чем сущность нейролингвистического программирования?

12. Назовите основные правила психодиагностики покупателей.

Контрольные вопросы для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение

1. Поведения потребителей - содержание категории

2. Предпосылки концепции маркетинга с ориентацией на потребителя

3. Предмет и задачи курса

4. История изучения поведения потребителей

5. Маркетинг, ориентированный на потребителя

6. Предпосылки модели поведения потребителей

Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка

7. Цели и этапы сегментации рынка

8. Признаки сегментации потребительского рынка

9. Новые товары и инновации

10. Группы потребителей по времени адаптации инновации

Факторы, определяющие скорость диффузного процесса

11. Сегментация рынков: особенности покупательных решений

12. Маркетинг в различных сегментах социальных классов

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

1. Культурные ценности и потребительское поведение

2. Влияние социального положения на потребительское поведение

3. Процесс принятия решения потребителем

4. Типы домохозяйств и типы их потребления

5. Влияние референтных групп на потребительское поведение

6. Влияние культуры на выбор отдельного потребителя и процессе потребления общества в целом

7. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей

8. Компоненты и свойства отношений потребителей к товарам и услугам.

9. Решение семейных конфликтов при покупательском поведении.

10. Изучение процесса принятия семейных решений

11. Влияние социальной роли на поведение потребителей.

12. Влияние семьи на поведение потребителей. Семейные роли.

13. Причины изучения семьи как отдельной потребительской единицы

14. Решение семейных конфликтов при покупательском поведении.

Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

1. Персональные ценности как значимый фактор различий потребительских решений

2. Факторы ситуационного влияния на принятие потребителем решения.

3. Осознание проблемы потребности и поиск информации потребителем

4. Типы процессов решений потребителя при покупке.

5. Использование знаний об эмоциях потребителей в рекламе

6. Понятие «Личность». Личностные ценности.

7. Восприятие как внутренний фактор поведения потребителей

8. Влияние Восприятия на поведение потребителей. Законы восприятия.

9. Восприятие: объективные пороги ощущений, субъективные факторы, влияющие на восприятие.

10. Обучение: основные свойства обучения.

11. Обучение: стадии и принципы.

12. Теории запоминания и закономерности произвольного запоминания.

13. Мультиатрибутивная модель запоминания и ее три компонента.

14. Отношение: основные компоненты и характеристики

15. Отношение: функции отношений.

РАЗДЕЛ 3. ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЯМИ

Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке

1. Модель процесса принятия решения о покупке

2. Осознание проблемы (потребности) и поиск

3. Формирование и измерение знаний потребителя о продукте, его покупке использовании.

4. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса решения о покупке конкретного продукта.

5. Мотивация в маркетинге: основные мотивы потребителей.

6. Модель процесса принятия решения о покупке.

7. Осознание проблемы (потребности): главные параметры потребительского поиска.
 8. Принятие решения о покупке.
 9. Выбор источника покупки. Главные условия завоевания доверия покупателя продавцами.
 10. Виды потребления
 11. Оценка альтернативы после покупки
 12. Реакция потребителя на неудовлетворенность
 13. Освобождение от продуктов использования
- Тема 3.2 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей
1. Особенности рынка товаров промышленного назначения
 2. Особенности рынка организаций
 3. Особенности рынка товаров промышленного назначения.
 4. Закупочный центр и распределение ролей
 5. Виды закупок товаров промышленного назначения
 6. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения
 7. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения.
 8. Этапы принятия решений о закупках товаров промышленного назначения
 9. Рынок товаров государственных учреждений
 10. Рынок промежуточных продавцов
- Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей
1. Применение на практике теорий личности и эмоций в маркетинговых решениях.
 2. Использование теории восприятия в маркетинговых решениях
 3. Способы, используемые для стимулирования реакции покупателя.
 4. Виды потребления.
 5. Оценка альтернативы после покупки.
- Тема 4.1 Модели восприятия торговой марки
1. Основные этапы организации восприятия торговой марки (бренда)
 2. Показатели, характеризующие положение марки на рынке.
 3. Методы для измерения отношения потребителей к торговой марке
 4. Формулы многофакторных моделей расчета отношения.
 5. Особенности восприятия рекламы с точки зрения психологии.
 6. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя
 7. Факторы, усиливающие контакт, внимание и запоминаемость рекламы.
 8. Модель реакции потребителей на рекламную коммуникацию.
 9. Характерные особенности гендерного восприятия маркетинговой информации.
- Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах
1. Понятие «зоны притяжения» розничного предприятия.
 2. Процессы восприятия покупателя, находящегося в торговом зале магазина.
 3. Основные задачи мерчендайзинга.
 4. Основные правила размещения товаров в торговом зале магазина.
 5. Рекомендации можете дать по выкладке товаров на торговых полках и стеллажах?
 6. Основные стадии процесса продаж.
 7. Основные правила установления контакта в личных продажах.
 8. Основные правила психодиагностики покупателей.

5.2. Темы письменных работ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ)

РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 1.1. Научно-исследовательские мотивации потребителя и его поведение

1. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
2. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
3. Особенности принятия решения о покупке предприятием- потребителем.
4. Национальные особенности потребительской культуры в России.

Тема 1.2. Сегментирование потребительского рынка

1. Нейромаркетинг как прикладное направление ситуационного подхода к анализу потребительского поведения.
2. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей
3. Социологический анализ потребительской культуры «бедных».
4. Практика применения социометрии при выявлении «лидеров мнений».
5. Глобализация потребления.

РАЗДЕЛ 2. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**Тема 2.1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

1. Потребительская культура и образование.
2. Национальные особенности потребительской культуры в России.
3. Повседневное и праздничное потребление. Подарок как социальный феномен.
4. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей.
5. Модель и механизм формирования потребительской культуры.
6. Типологии потребительской культуры.
7. Субкультуры и потребительское поведение. Виды субкультур и потребительские предпочтения: особенности их изучения

Тема 2.2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

1. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.
2. Изменения стиля жизни и потребления.
3. Методики социальной стратификации и их применение в современном маркетинге.
4. Особенности привычных, ограниченных и расширенных процессов принятия потребительского решения

РАЗДЕЛ 3. ИЗУЧЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЯМИ**Тема 3.1 Процесс принятия решений о покупке**

1. Проблемы разработки и внедрения программ по формированию лояльности потребителей.
2. Особенности покупательского поведения корпоративного потребителя (предприятий и организаций).
3. Эмпирические исследования поведения потребителей
4. Компенсационные (простое и взвешенное сложение) и не компенсационные (совместное, раздельное, правило элиминирования по аспектам, лексиграфическое) правила потребительских решений: их особенности и использование потребителями.
5. Маркетинговое управление выбором правил потребительских решений.

Тема 3.2 Особенность рынков промышленных товаров и поведение покупателей

1. Факторы, влияющие на решение потребителя на каждом отдельно взятом этапе потребительского решения.
2. Особенности принятия решения о покупке предприятием- потребителем.
3. Организационные покупочные решения. Послепокупочные контакты.
4. Поведение покупателя: изменение критериев оценки товара и правил потребительских решений.
5. Товары длительного пользования: сложности выбора и прогнозирования последствий принимаемых потребительских решений.
6. Выявление в маркетинге оценочных критериев потребителей в процессе выбора ими товаров определенной категории.

Тема 3.3 Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей

1. Маркетинговое управление выбором правил потребительских решений.
2. Реклама и другие виды коммуникации и процесс формирования стереотипов потребления.
3. Теоретические концепции мотивации: проблемы и перспективы развития на современном этапе.
4. Изменения стиля жизни и потребления.
5. Положительный прогноз последствий приобретения товара, как необходимое условие принятия одной из покупательских альтернатив.

Тема 4.1. Модели восприятия торговой марки

1. Модели организации восприятия торговой марки (бренда).
2. Методический подход к организации измерения отношения потребителей к торговой марке.
3. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя

Тема 4.2 Поведение покупателей в маркетинговых системах

1. Процессы восприятия покупателя, находящегося в торговом зале магазина.
2. Основные правила размещения товаров в торговом зале магазина и рекомендации по выкладке товаров на торговых полках и стеллажах.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Поведение потребителей" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

Фонд оценочных средств дисциплины "Поведение потребителей" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком институте управления – филиала РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми

заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой Донецкого института управления – филиала РАНХиГС, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.