

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

*ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ*  
*Кафедра маркетинга и рекламы*

***ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ***

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*Наименование и код направления подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с  
общественностью»*

*Наименование направленности: Современная реклама и коммуникации*

*Уровень квалификации выпускника: бакалавр*

*Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

*Название дисциплины: ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ*

Рабочая программа дисциплины Составитель:

*к.с.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы Тарасенко Е.А.*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 19 от 19/06/2019

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины ()

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины ()**

### **3. Содержание дисциплины ()**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины ()**

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

## **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов необходимых для их профессиональной деятельности теоретико-методологических оснований поведения потребителей, понимания внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение, а также системы знаний, умений и навыков, направленных на решение стратегических задач по управлению потребительским поведением на рынке товаров и услуг в современных условиях

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучение внешних и внутренних факторов, влияющих на выбор потребителя и, соответственно, на предъявление спроса на товары;
- формирование знаний о низкововлеченной и высокововлеченной целевой аудитории, их основные различий и особенностей рекламы для низкововлеченной и высокововлеченной аудитории;
- изучение практики исследования и анализа поведения потребителей в экономически развитых странах;
- анализ специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России;
- формирование навыков анализа и прогнозирования процесса потребительского выбора с учетом факторов влияния на потребительское поведение в целях разработки рекламных решений.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю): ОК-6; ОПК-1

Коды компетенции <sup>1</sup>	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные,	<i>Знать:</i> состав окружающей маркетинговой среды, сущность и факторы потребительского поведения, структуру

<sup>1</sup> Коды компетенций в таблице должны соответствовать кодам, указанным для данной дисциплины в учебном плане; формулировки компетенций должны соответствовать ФГОС ВО.

	этнические, конфессиональные и культурные различия	рынков и состояние конкурентной среды; <i>Уметь:</i> проводить оценку состояния окружающей маркетинговой среды, и выявлять ее влияние на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски <i>Владеть:</i> методами анализа окружающей маркетинговой среды; методами моделирования поведения потребителей; методами оценки конкурентоспособности предприятия/организации и степени риска при работе на рынке
ОПК-1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	<i>Знать:</i> внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей; основные модели поведения потребителей; механизм принятия решения о покупке потребителем; особенности поведения потребителей на различных рынках <i>Уметь:</i> определять ключевые мотивы (драйверы) покупки для выделенных категорий или марок: почему эту марку или эту категорию предпочитают чаще, чем другие; идентифицировать возможности рынка в терминах потребительских выгод, свободных ниш, зон неудовлетворенности потребителей по исследуемым категориям продуктов; выявлять особенности поведения потребителей на различных рынках (на рынках промышленных товаров и товаров B2B, высокотехнологичных товаров, на рынке FMCG, услуг, товаров на фармацевтическом и автомобильном рынках и т.п.); уметь выделять критерии для целевого сегмента и позиционирования продукта среди целевой аудитории. <i>Владеть:</i> навыками анализа поведения различных групп потребителей; методами разработки и реализации маркетинговых программ в плане изучения и управлении поведением потребителей

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Поведение потребителей» относится к базовой части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины ( ) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Культурология

Социология

Психология

Основы теории коммуникации

Реклама в мировой культуре

Социология массовых коммуникаций

Психология массовых коммуникаций

История рекламы

Визуальные коммуникации

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

В результате освоения дисциплины ( ) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Управление персоналом

Основы интегрированных коммуникаций Технологии PR и GR

Теория и практика PR-деятельности

Теория и практика массовой информации

Планирование, проведение коммуникационных кампаний и мероприятий

Основы брендинга Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной

деятельности Преддипломная практика

Государственная итоговая

аттестация

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости,
			контактная					Са	
		р	Лек ции	Се ми нар	П ра кт ич ес ки е за ня ти я	Лабо ратор ные заня тия	Пром ежуто ч-ная аттес тация	мо сто яте ль ная рабо та	форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
1.	Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. Сегментирование рынка и целевая аудитория.	3	2		4			8	Обсуждение Доклады Тестирование
2.	Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.	3	2		4			4	Обсуждение Доклады
3.	Психографика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей.	3	2		4			4	Обсуждение Построение организационных структур
4.	Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение, память. Знание и	3	4		4			4	Обсуждение решение задач

	отношение. Мотивация и потребительское поведение. Ситуационные факторы.								
5.	Модели последовательного поведения	3	4		4			4	Обсуждение решение задач
	потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.								
6.	Организационное поведенческое поведение, консьюмеризм и реклама.	3	2		2			8	Обсуждение Практические задания
7.	Особенности поведения потребителей на различных рынках.	3	2		2			8	Обсуждение Доклады
	экзамен						18	8	экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.
8.	ИТОГО		18		24		18	48	

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе  
 контактная работа обучающихся с преподавателем 30 ч.,  
 самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№	Раздел	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)					Са мо сто яте ль-	Формы текущего контроля успеваемости, форма
			контактная						
			Лек ции	Се ми нар	П ра кт ич	Лабо	Пром		



п/п	дисциплины/темы				ес ки е за ня ти я	ратор ные занят ия	ежуто ч-ная аттес тация	ная рабо та	промежуточной аттестации (по семестрам)
1.	Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др.	3	1		2			8	Обсуждение Доклады Тестирование
	Сегментирование рынка и целевая аудитория.								
2.	Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.	3	1		2			12	Обсуждение Доклады
3.	Психографика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей.	3	2		2			8	Обсуждение Построение организационных структур
4.	Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение, память. Знание и отношение. Мотивация и потребительское поведение. Ситуационные факторы.	3	2		4			8	Обсуждение решение задач
5.	Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости	3	2		4			8	Обсуждение решение задач

	покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.								
6.	Организационное поведенческое поведение, консьюмеризм и реклама.	3	2		2			6	Обсуждение Практические задания
7.	Особенности поведения потребителей на различных рынках.	3	2		2			8	Обсуждение Доклады
	экзамен							10	экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.
8.	ИТОГО		12		18		18	60	

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе  
 контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч.,  
 самостоятельная работа обучающихся 47 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Са мо сто яте ль- ная раб ота	
			Лек ции	Се ми нар	П ра кт ич ес ки е за ня ти я	Лабо ратор ные занят ия	Пром ежуто ч-ная аттес тация		
1.	Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические.	3	2		1			3	Обсуждение Доклады Тестирование

	политические, культурные и др. Сегментирование рынка и целевая аудитория.								
2.	Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.	3	1		1			8	Обсуждение Доклады
3.	Психографика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей.	3	1		2			6	Обсуждение Построение организационных структур
4.	Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение, память. Знание и	3	1		1			8	Обсуждение решение задач
	отношение. Мотивация и потребительское поведение. Ситуационные факторы.								
5.	Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.	3	1		1			4	Обсуждение решение задач
6.	Организационное поведенческое поведение, консьюмеризм и реклама.	3	1		1			6	Обсуждение Практические задания
7.	Особенности поведения	3	1		1			4	Обсуждение Доклады

	потребителей на различных рынках.								
	экзамен							8	экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.
8.	ИТОГО		8		8		9	47	

### 3. Содержание дисциплины

№№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	ие. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. Сегментирование рынка и целевая аудитория.	<p>Введение в изучение поведения потребителей. Потребление как предмет маркетингового анализа. Основные экономические, социологические и психологические концепции, подходы и методы изучения поведения потребителей.</p> <p>Основные факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Важнейшие политические, экономические и технологические события конца XX – начала XXI века и их влияние на поведение потребителей. Консолидация конкуренции. Изменение требований потребителей. Глобализация потребительских рынков и конкуренции. Изменение технологии производства продукции. Новые технологии. Поиск новых источников конкурентных преимуществ. Снижение дифференциации продуктов. Общество массового потребления.</p> <p>Изменение демографической структуры глобального потребительского рынка в начале XXI века. Демографическая ловушка: макромаркетинг в свете старения населения. Возраст, возрастные субкультуры и поведение потребителей. Появление «новых» демографических потребительских рынков: «седой» рынок, рынок для подростков. Гендерные различия в покупательском поведении. Унисекс и потребительское поведение.</p> <p>Географические критерии сегментации потребителей. Глобализация и фрагментация потребления. Новые наиболее перспективные потребительские рынки: Китай, Индия, Россия.</p> <p>Воздействие социокультурных факторов на поведение потребителей. Этническая принадлежность, религия и поведение потребителей. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей.</p>

		<p>Субкультуры и их влияние на поведение потребителей.</p> <p>Глобальные тренды потребительского поведения. Конец эры массового маркетинга. Энвайронментализм. «Позеленение» потребителей. Потребление в эпоху</p>
		<p>постмодерна. Демократизация роскоши и массовая роскошь. Премиализация и гламуризация потребления. Черты современного потребления: снэк-культура и макдональдизация потребления, сверхпотребление, потребление в киберпространстве. «Формула мечты»: гедонистическое потребление. Символическое потребление в переходных экономиках: модель Р. Миллера.</p> <p>Экономические ресурсы и потребление. Зависимость потребления от роста ВВП и других внешних экономических факторов. Глобальный финансовый кризис и «социально ответственный шоппинг». «Осознание кризиса демонстративности». Конец эпохи «гламура».</p> <p>Понятие сегментирования рынка. Примеры сегментирования рынка при рекламировании товаров одной товарной категории. Понятие целевой аудитории; соотношение понятий покупатель и потребитель. "Портрет" потенциального покупателя. Географические параметры. Демографические параметры. Параметры социального и семейного положения; жизненный цикл семьи. Психографические параметры; понятие стиля (образа) жизни. Параметры покупательского поведения. Отражение в рекламных сообщениях портрета целевой аудитории.</p>
2.	Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.	<p>Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Основные критерии принадлежности к социальному классу. Социальная стратификация и поведение потребителей товаров, услуг, идей. Измерение социального статуса. Сегментация рынков; особенности покупочных решений социальных классов. Покупочный процесс. Символы принадлежности к социальному классу.</p> <p>Сигнальные модели. Социальная иерархия и мода. Особенности потребительского поведения сегментов “upper middle class” &amp; “low middle class”. Демонстративное, имиджевое потребление и бренды-«иконы». Демонстративное потребление низкодходных слоев. Группы и их типы. Референтные группы. Типология референтных групп и степень их</p>

		влияния на поведение потребителей. Модели процессов персонального влияния. Конформизм.
--	--	--

		<p>Эффект присоединения к большинству, эффект Веблена и эффект сноба. Реклама как особая сфера коммуникативного воздействия и стимулирования потребительского спроса семей и домохозяйств. Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства. Семья как центр закупки. Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей по половому признаку и ответственность при принятии потребительских решений. Потребительская социализация в семье. Дети как потребители. Семейные праздники и подарки. Изменение структуры семьи и домохозяйства и его влияние на потребление. Особенности потребления одиноких домохозяйств - «синглтонов».</p>
3.	Психографика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей.	<p>Ценности личности как доминирующий фактор в поведении потребителей. Персональные ценности и процесс принятия решения потребителем. Психологические типы покупателей и теории, объясняющие их поведение. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Высокововлеченные и низкововлеченные покупатели.</p> <p>Реестр ценностей по Рокичу: терминальные (конечные) и инструментальные (опосредованные). Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана – Гросса. Шкала ценностей Ш. Шварца. Ценности функциональные, социальные, эмоциональные, эпистемические, условные.</p> <p>Психографика / критерии АЮ. Потребление как текст.</p> <p>Концепция стиля жизни в теории потребления. Пять основных жизненных стилей, их характеристика и особенности потребительского поведения каждого стиля (гедонический, хозяйственный, трудоголический, общительный, нейтральный).</p> <p>Концепция стиля жизни и его измерение. Типология VALS/ LOV. Глобальные образы жизни.</p> <p>Субкультуры, стиль жизни и потребительская идентичность. Стиль жизни и особенности потребления людей, относящихся к</p>

		<p>сегментам: "aspirational lifestyle" - "high life seekers" &amp; "яппи". Появление новых сегментов потребителей - "кидалтов", "новых молодых", "неформалов", "спортивных фанатов" и т.п.</p>
4.	<p>Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение, память. Знание и отношение. Мотивация и потребительское поведение. Ситуационные факторы.</p>	<p>Основные внутренние факторы поведения потребителей. Нужды и потребности: сущность и различие. Типология потребностей человека. Потребности и желания. Потребности: ложные и истинные, родовые и производные, абсолютные и относительные. Искусственные потребности.</p> <p>Реестр человеческих потребностей Мэррея: первичные и вторичные; позитивные и негативные; явные и латентные; осознанные и неосознанные.</p> <p>Иерархия потребностей по Маслоу: физиологические; потребности в безопасности; социальные потребности.</p> <p>Восприятие, мотивация, установка и убеждение. Мотивационный конфликт ранжирование потребностей. Использование мотивации в рекламе. Мотивационный спектр современной рекламы.</p> <p>Модели индивидуального потребительского поведения: внутренние и внешние факторы мотивации. Индивидуальный потребитель: проблемы мотивации. Теория «стимула - реакции» (S - R). Концепция активации. Потребность в стимулировании, наслаждении. Кривая Вундта. Детерминанты благополучия потребителей. Мотивация, личность и эмоции. Иррациональное потребительское поведение.</p> <p>Диффузия инноваций. Типы потребителей в диффузии инноваций. Новаторство и консерватизм в потребительском поведении.</p> <p>Особенности процесса обработки информации потребителями. Обучение, память и позиционирование продукта. Роль памяти в формировании потребительского поведения. Сохранение информации в памяти. Многоуровневая модель памяти: три системы хранения</p> <p>Типы знаний потребителей: о продукте, марке, покупке, потреблении и использовании, знания об убеждении, знания о себе. Источники</p>

		<p>знаний потребителей. Преимущества понимания знаний потребителей. Цели рекламной кампании и эффекты рекламной коммуникации: потребность целевой аудитории в товарной категории, осведомленность о товаре, торговой марке, отношение к торговой марке, намерение совершить покупку, содействие покупке.</p>
5.	<p>Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.</p>	<p>Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы и бренд-коммуникаций. Базовая модель поведения потребителей Ф. Котлера и Дж. Армстронга. Процесс принятия решения потребителем: семь стадий. Уровни реакции покупателей: познавательная, эмоциональная, поведенческая. Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга. Интеллектуальный и эмоциональный методы познания.</p> <p>Потребители и решение ими своих проблем: распознавание проблемы потребителем, аспекты принятия решений; типы потребительских решений. Различные подходы к решению проблемы: расширенное решение проблемы; ограниченное решение проблемы; поведение, основанное на рутинной реакции.</p> <p>Концепция мультиатрибутивного товара: поиск не товара, а услуги для решения проблем; разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность; товар – совокупность свойств или атрибутов; один товар может удовлетворять различные потребности. Моделирование концепции мультиатрибутивного товара. Ядерные и периферийные услуги. Модель атрибутивного товара фирмы. Атрибуты: релевантные и детерминирующие. Значимость атрибутов. Воспринимаемое присутствие атрибута. Методы измерения полезности мультиатрибутивного товара: «композиционный» и «декомпозиционный» подходы. Понятие осознаваемого множества. Поиск товара, максимизирующего уровень удовлетворения потребителя: сущности проблемы. Факторы, влияющие на степень удовлетворения: товар, личное время, ситуационные. Оценка различных вариантов: определение альтернатив и разделение товаров на категории. Измерение познавательной реакции: измерение известности, сравнение</p>



		<p>показателей воздействия информационных средств, запоминание и забывание, анализ воспринимаемого сходства.</p> <p>Риски покупателя: финансовые потери; потери времени; физический риск; психологический риск.</p> <p>Информационный поиск. Источники информации и информационные издержки. Роль и ценность рекламной информации.</p> <p>Типы процесса принятия решения: континуум процесса решения, первичная/повторная покупка, импульсная покупка, поиск разнообразия.</p> <p>Отношение и измерение эмоциональной реакции. Измерение отношения на основе композиционного подхода. Матрица «важность/выраженность». Карты восприятия, основанные на атрибутах. Стратегии изменения отношения. Анализ поведенческой реакции покупателя. Измерение поведенческой реакции.</p> <p>Источник покупки: критерии выбора. Розничная торговля и шоппинг. Детерминанты успеха или неудачи розничного продавца. Внутримagaзинные факторы покупки. Мотивы шоп-туров. Факторы совершения покупки в киберпространстве и интернет-реклама.</p> <p>Приобретение товара и его использование. Удовлетворенность потребителя после приобретения товара: сущность, концепции, проблемы. Общее представление потребителя о качестве товара. Анализ приверженности марке. Поведение удовлетворенных и неудовлетворенных покупателей. Утилизация предметов потребления после их использования.</p>
6.	Организационное покупательское поведение, консьюмеризм и реклама.	<p>Воздействие на организационного потребителя и стимулирования спроса на рынке B2B. Сущность и масштаб организационных рынков. Организации - потребители: характеристика, виды, особенности. Особенности индустриального покупателя. Спрос на товары B2B: сущность и структура. Особенности спроса на промышленные товары.</p> <p>Факторы организационного стиля; покупающий центр. Центр закупки: покупатель; пользователь; влиятельное лицо; лицо, принимающее решение; «привратники». Модель</p>

		и специфика организационного покупательского поведения. Процесс организационной закупки. Типы закупочных ситуаций. Особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2G. Новый потребитель. Сообщества потребления. Понятие консьюмеризма. История и глобальные перспективы консьюмеризма. Консьюмеризм в России. Этика рекламы и этика потребления. Права потребителей и госрегулирование. Реакция бизнеса на движение потребителей.
7.	Особенности поведения потребителей на различных рынках.	<p>Сферы потребления: особенности процесса покупательского выбора продуктов питания и напитков, одежды, высокотехнологичных товаров, банковских услуг, произведений культуры и искусства, HoReCa, потребление в сфере досуга и туризма. Повседневное и праздничное потребление на рынке FMCG. Потребление в отпуск и потребление выходного дня в сфере досуга и туризма.</p> <p>Особенности рекламы для стимулирование покупательского поведения на различных рынках. BAAR INDEX - комплексное восприятие рекламных роликов конечными потребителями по трем ключевым параметрам: "Отношение", "Доверие", "Самоидентификация".</p> <p>Кейсы: эмпирические исследования особенностей поведения потребителей на различных рынках и восприятия ими рекламных роликов (на рынках высокотехнологичных товаров, FMCG, HoReCa, одежды, недвижимости, образовательных и медицинских услуг, на фармацевтическом и автомобильном рынках и т.п.).</p>

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные,	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, дискуссия Выступления с докладами Тестирование Консультирование и проверка

	научно-технические, политические, культурные и др. Сегментирование рынка и целевая аудитория.		домашних заданий
2.	Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, дискуссия, Выступления с докладами Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Психографика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей.	Лекции. Семинары. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Дискуссия. Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение, память. Знание и отношение. Мотивация и потребительское поведение. Ситуационные факторы.	Лекции. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, дискуссия. Решение задач Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.	Лекции. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Дискуссия. Решение задач Представление Презентаций Консультирование и проверка домашних заданий
6.	Организационное покупательское поведение, консьюмеризм и реклама.	Лекции. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, разработка анкет, обсуждение результатов исследований. Консультирование и проверка домашних заданий
7.	Особенности поведения потребителей на различных рынках.	Лекции. Семинар. Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Опрос, разработка моделей покупательского поведения Консультирование и проверка домашних заданий

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль:			
- опрос, участие в дискуссии, доклады	3, 5, 7 недели	5 балла	15 баллов
- тест	2 неделя	10 баллов	10 баллов
- практические задачи и задания	4, 6, 10 недели	5 балла	15 баллов
- презентации, разработки,	8 недели	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	11 неделя	10 баллов	10 баллов
Итого			60 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)	12 неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0–19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме семинарских, практических занятий, творческих заданий, тестов и контрольных работ, финальная аттестация: в форме зачета с оценкой в 4 семестре для очной и очно-заочной форм, и в форме экзамена на 2 курсе обучения для заочной формы.

#### Контрольные вопросы:

1. Потребитель и покупатель. Реклама как особая сфера коммуникативного воздействия на потребителя и стимулирования потребительского спроса.
2. Географические критерии сегментации потребителей. Факторы глобализации рынков и их значение в работе с потребителями.
3. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение.
4. Воздействие социокультурных факторов на поведение потребителей.
5. Возрастные субкультуры и поведение потребителей.
6. Культурные вариации в потребительском поведении.
7. Социальное положение потребителя, его детерминанты и их значение для разработки рекламы.
8. Социальная структура современной России как фактор специфики рекламы.
9. Типы групп влияния на потребительское поведение.

10. Модели процессов персонального влияния.
11. Диффузия инноваций, классификация потребителей по скорости освоения инноваций и ее использование в рекламе.
12. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в рекламе.
13. Домохозяйство, его типы и потребительское поведение.
14. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя.
15. Гендер и потребительское поведение.
16. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика.
17. Процесс обработки информации потребителем.
18. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем.
19. Подростки как потребители. Особенности рекламы, направленной на подростков.
20. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии.
21. Факторы интерпретации целевой аудиторией рекламных сообщений.
22. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в рекламе.
23. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи.
24. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в рекламе.
25. Жизненный стиль потребителей, его модели и сферы использования в рекламе.
26. Сегментирование рынка при рекламировании товаров одной товарной категории.
27. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании.
28. Отношение потребителей к продукту, бренду, производителю, продавцу и методы его измерения.
29. Особенности потребления одиноких домохозяйств.
30. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту.
31. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам.
32. Роль и типы ситуационных факторов, ситуаций в принятии решения о покупке.
33. Критерии классификации потребительских решений и их значение для разработки маркетинговых коммуникаций.
34. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики.

35. Оценочные критерии в потребительском решении и их значение для создания рекламного продукта.
36. Сегментирование рынка и целевая аудитория.
37. Повседневное и праздничное потребление.
38. Отражение в рекламных сообщениях портрета целевой аудитории. Понятие «живой силуэт», цели его разработки и принципы.
39. Эффект сноба и эффект присоединения к большинству.
40. Источник покупки: критерии выбора. Внутримagaзинные факторы покупки. Мотивы шоп-туров.
41. Потребитель XXI века: основные тренды потребительского поведения.
42. Потребительское поведение в веб-пространстве.
43. Особенности потребительского поведения на рынке HoReCa.
44. Послепокупочная оценка альтернатив; особенности поведения удовлетворенных и неудовлетворенных потребителей. Пути сохранения потребителей.
45. Деловое покупательское поведение: особенности и модель.
46. Реклама как особая сфера коммуникативного воздействия на организационного потребителя и стимулирования спроса на рынке B2B.
47. Консьюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей и госрегулирование.
48. Особенности процесса покупательского выбора продуктов питания и напитков.
49. Демонстративное потребление. Демонстративное поведение низкодходных потребителей.
50. Символическое потребление в переходных экономиках. Демократизация роскоши и гламуризация потребления.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники:**

##### ***основные***

Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) "О защите прав потребителей"  
7 февраля 1992 года N 2300-1 [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

#### **Литература:**

##### ***основная***



1. Голиков В. Д. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. Д. Голиков. - Уфа: УГАТУ, 2005. - 439 с.: ил. - ISBN 5-86911-472-1. Режим доступа: <https://new.znaniy.com/catalog/document?id=54117>
2. [Деньгов В. Микроэкономика. Учебник. В 2 томах. Том 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков.- М., ЮРАЙТ, 2016 – 412 с. - \(Вузовский учебник\).](#)
3. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: теория и практика [Электронный ресурс] : монография / Л. С. Драганчук. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. - 196 с. - ISBN 978-5-7638-2419-3. Режим доступа: <https://new.znaniy.com/catalog/document?id=177422>

### Дополнительная литература

1. . Гладких, И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя : монография / И. В. Гладких ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2013. — 472 с. - ISBN 978-5-9924-0076-2. Режим доступа: <https://new.znaniy.com/catalog/document?id=198322>
25. Управление продажами : учебно-практическое пособие / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. - 492 с. - ISBN 978-5-394-01593-9. Режим доступа: <https://new.znaniy.com/catalog/document?id=264913>

### 1 Источники специальной периодической литературы:

**Маркетинг в России и за рубежом** (издательство фин-пресс) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

**Практический маркетинг** ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) ). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

**Маркетолог** ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) ). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

**Индустрия рекламы** ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликовано краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

[www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

[www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/ п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

● для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

● для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий. Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

● для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий**

#### **1.1.1.1 Семинар №1 по теме:**

**«Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. Сегментирование рынка и целевая аудитория». (2 ч.)**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические.
2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: экономические.
3. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: культурные.
4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: политические.
5. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: природные и научно-технические.
6. Сегментирование рынка и целевая аудитория.

#### *Контрольные вопросы для блиц-опроса:*

Основные экономические, социологические и психологические концепции, подходы и методы изучения поведения потребителей.

Глобальные тренды потребительского поведения

Понятие целевой аудитории; соотношение понятий покупатель и потребитель.

#### **Семинар №2 по теме: Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство». (2 ч.)**

#### **Вопросы для обсуждения:**

Социальная стратификация и поведение потребителей товаров, услуг, идей.

Типы знаний потребителей: о продукте, марке, покупке, потреблении и использовании, знания об убеждении, знания о себе.

Источники знаний потребителей. Преимущества понимания знаний потребителей.

#### *Контрольные вопросы для блиц-опроса:*

- Особенности потребительского поведения домохозяйств
- Влияние стадии жизненного цикла семьи на потребительское поведение

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Ценности личности как доминирующий фактор в поведении потребителей.
2. Персональные ценности и процесс принятия решения потребителем.

3. Психологические типы покупателей и теории, объясняющие их поведение.
4. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации.
5. Высокововлеченные и низкововлеченные покупатели *Контрольные вопросы для блиц-опроса:*
  1. Влияния персональных ценностей и стиля жизни на потребительское поведение
  2. Концепция стиля жизни в теории потребления.
  3. Субкультуры, стиль жизни и потребительская идентичность.

**Семинар № 4 по теме: Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение, память. Знание и отношение. Мотивация и потребительское поведение. Ситуационные факторы (2 ч.)**

**Вопросы для обсуждения:**

- Основные внутренние факторы поведения потребителей.
- Типология потребностей человека. Потребности и желания.
- Реестр человеческих потребностей Мэррея: первичные и вторичные; позитивные и негативные; явные и латентные; осознанные и неосознанные.
- Иерархия потребностей по Маслоу: физиологические; потребности в безопасности; социальные потребности.

*Контрольные вопросы для блиц-опроса:*

- Восприятие, мотивация, установка и убеждение. Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей. \
- Модели индивидуального потребительского поведения: внутренние и внешние факторы мотивации. Индивидуальный потребитель: проблемы мотивации.
- Детерминанты благополучия потребителей. Мотивация, личность и эмоции. Иррациональное потребительское поведение.
- Новаторство и консерватизм в потребительском поведении.

Семинар №5 по теме: «Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.» (2 ч.)

**Вопросы для обсуждения:**

1. Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы.
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск.
4. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку. *Контрольные вопросы для блиц-опроса:*
  - Процесс принятия решения потребителем: семь стадий.
  - Уровни реакции покупателей:

Семинар № 6 по теме: «Организационное покупательское поведение, консьюмеризм и реклама» (2 ч.)

**Вопросы для обсуждения:**

1. Модель и специфика организационного покупательского поведения.
2. Процесс организационной закупки.
3. Типы закупочных ситуаций.
4. Особенности поведения потребителей на рынках B2B и B2G.
5. Новый потребитель. Сообщества потребления.

*Контрольные вопросы для блиц-опроса:*

Понятие консьюмеризма. Организации - потребители: характеристика, виды, особенности. Особенности индустриального покупателя. Спрос на товары B2B: сущность и структура. Особенности спроса на промышленные товары.



Семинар № 7 по теме: «Особенности поведения потребителей на различных рынках. Особенности рекламы для стимулирования покупательского поведения на различных рынках» (4 ч.)

### **Вопросы для обсуждения:**

Сферы потребления: особенности процесса покупательского выбора продуктов питания и напитков, одежды, высокотехнологичных товаров, банковских услуг, произведений культуры и искусства, HoReCa, потребление в сфере досуга и туризма. Повседневное и праздничное потребление на рынке FMCG. Потребление в отпуск и потребление выходного дня в сфере досуга и туризма.

## **9.2. Иные материалы**

### Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки *научного доклада или научного реферата* и проводит их презентацию в процессе обучения.

Примерные темы докладов:

1. Соотношение понятий «потребитель»/ «покупатель» и «потребительское / покупательское поведение».
2. Динамика потребления в России в 1990-е и 2000-е годы (по материалам Госкомстата).
3. Женщины как потребители.
4. Новые тренды потребительского поведения в современной России.
5. Индекс потребительских настроений и его динамика в России.
6. Факторы, влияющие на потребительское поведение семьи.
7. Существует ли в современном мире демонстрационное потребление?
8. Взаимосвязь потребления и информации.
9. Потребление как игра.
10. Вещи, знаки и коды.
11. Шопинг как вид досуга.
12. Мода и идентификация.
13. Туризм и «новый праздничный класс» в России.
14. Аскетизм и гедонизм: два полюса потребления.
15. Имидж товара и имидж человека.
16. Автомобиль и его символическое значение.
17. Значение «серебрить» для совершения покупки.
18. Шопинг в киберпространстве.
19. Повседневность и праздник в потреблении.
20. Премиальность и гламурность как основные тренды в смещении акцентов потребления среднего класса во второй половине 2000-х годов России.

21. Применимо ли к современной России понятие «общество массового потребления»?
22. Механизм принятия потребителем решения о покупке.
23. Внутримагазинные факторы покупки.
24. Внешние и внутренние факторы мотивации потребителя.
26. Понятие "организационный покупатель".
29. "Референтная группа" и ее значение для потребительского поведения.
30. "Малая группа" и классификация групповой принадлежности потребителя.
31. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей как условия макро- и микросреды.
32. Характеристика типов ситуации: коммуникационная ситуация, ситуации покупки и ее использования.
33. Классификация ролей по принятию домохозяйством решения о покупке.
34. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.
35. "Персональные ценности потребителя" (ценностные ориентации)
36. Сущность потребительского решения о покупке как оценка различных атрибутов продукта.
37. Понятие "иррациональное поведение потребителя".
38. Характеристика факторов ситуационного влияния на потребительское поведение.
39. "Уровень информированности (знаний) потребителя" о товаре, условиях его приобретения и использования.
40. Концепция и модели жизненного стиля потребителя. Классификация основных моделей.
42. Классификация типов решений потребителя о покупке.
43. Детерминанты социального класса и социального статуса потребителя.
44. Процесс оценки и формирование потребителем альтернатив (вариантов) покупки
45. Показатели выбора источника и предмета покупки
46. Восприятие и обработка информации потребителем как основа механизма принятия решения о покупке.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Поведение потребителей» реализуется на *факультете* управления *кафедрой* маркетинга и рекламы

Цель дисциплины : формирование у студентов необходимых для их профессиональной деятельности теоретико-методологических оснований поведения потребителей, понимания внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение, а также системы знаний, умений и навыков, направленных на решение стратегических задач по управлению потребительским поведением на рынке товаров и услуг в современных условиях

Задачи дисциплины :

- изучение теоретических основ, современных концепций, моделей поведения потребителей;
- изучение внешних и внутренних факторов, влияющих на выбор потребителя и, соответственно, на предъявление спроса на товары;
- формирование знаний о низкововлеченной и высокововлеченной целевой аудитории, их основные различий и особенностей рекламы для низкововлеченной и высокововлеченной аудитории;
- изучение практики исследования и анализа поведения потребителей в экономически развитых странах;
- анализ специфики поведения потребителей в условиях развития рыночных отношений в России;
- формирование навыков анализа и прогнозирования процесса потребительского выбора с учетом факторов влияния на потребительское поведение в целях разработки рекламных решений.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине :

ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

ОПК-1 способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: состав окружающей маркетинговой среды, сущность и факторы потребительского поведения, структуру рынков и состояние конкурентной среды; внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей; основные модели поведения потребителей; механизм принятия решения о покупке потребителем; особенности поведения потребителей на различных рынках

Уметь: проводить оценку состояния окружающей маркетинговой среды, и выявлять ее влияние на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски определять ключевые мотивы (драйверы) покупки для выделенных категорий или марок: почему эту марку или эту категорию предпочитают чаще, чем другие; идентифицировать возможности рынка в терминах потребительских выгод, свободных ниш, зон неудовлетворенности

потребителей по исследуемым категориям продуктов; выявлять особенности поведения потребителей на различных рынках (на рынках промышленных товаров и товаров B2B, высокотехнологичных товаров, на рынке FMCG, услуг, товаров на фармацевтическом и автомобильном рынках и т.п.);

уметь выделять критерии для целевого сегмента и позиционирования продукта среди целевой аудитории.

Владеть: методами анализа окружающей маркетинговой среды; методами моделирования поведения потребителей; методами оценки конкурентоспособности предприятия/организации и степени риска при работе на рынке: навыками анализа поведения различных групп потребителей; методами разработки и реализации маркетинговых программ в плане изучения и управления поведением потребителей

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена* .

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

*Приложение 2**Приложение 2***ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	<b>11/05/2017</b>	<b>10</b>
2	Приложение №2	<b>28/06/2018</b>	<b>10</b>
3	Приложение №3	<b>27/05/2020</b>	<b>10</b>

**Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)**

**1. Перечень ПО**

*Таблица 1*

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

**2. Перечень БД и ИСС**

*Таблица 2*

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

## 1. Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)					Са мо сто яте ль- ная раб ота	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
			контактная						
			Лек ции	Се ми нар	П ра кт ич ес ки е за ня	Лабо ратор ные занят ия	Пром ежуто ч-ная аттес тация		

					ти я				
1.	Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. Сегментирование рынка и целевая аудитория.	3	1		2			8	Обсуждение Доклады Тестирование
2.	Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и	3	1		2			8	Обсуждение Доклады

---

<sup>5</sup> При наличии в учебном плане.



	домохозяйство.								
3.	Психографика, персональные ценности и жизненный стиль потребителей.	3	2		2			8	Обсуждение Построение организационных структур
4.	Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение, память. Знание и отношение. Мотивация и потребительское поведение. Ситуационные факторы.	3	2		2			8	Обсуждение решение задач
5.	Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.	3	2		1			8	Обсуждение решение задач
6.	Организационное покупательское поведение, консьюмеризм и реклама.	3	2		1			8	Обсуждение Практические задания
7.	Особенности поведения потребителей на различных рынках.	3	2		2			8	Обсуждение Доклады
	экзамен							10	экзамен по билетам /

									итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.
8.ИТОГО			12		12		18	66	

### Структура дисциплин для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 10 ч., самостоятельная работа обучающихся 53 ч.

№	Раздел	Се	Виды учебной работы					Формы текущего	
п/п	дисциплины/темы	ме ст р	(в часах)					контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			контактная				Са мо сто яте ль- ная раб ота		
			Лек ции	Се ми нар	П ра кт ич ес ки е за ня ти я	Лабо ратор ные занят ия			Пром ежудо ч-ная аттес тация
1.	Введение. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др. Сегментирование рынка и целевая аудитория.	3			1			3	Обсуждение Доклады Тестирование
2.	Социальная стратификация. Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство.	3			1			8	Обсуждение Доклады
3.	Психографика, персональные ценности и жизненный стиль	3	1		2			6	Обсуждение Построение организационных структур

	потребителей.								
4.	Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие, обучение, память. Знание и отношение. Мотивация и потребительское поведение. Ситуационные факторы.	3	1		1			8	Обсуждение решение задач

5.	Модели последовательного поведения потребителей и их роль в стратегическом планировании рекламы. Процесс принятия решения о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.	3			1			6	Обсуждение решение задач
6.	Организационное поведенческое поведение , консьюмеризм и реклама.	3			1			8	Обсуждение Практические задания
7.	Особенности поведения потребителей на различных рынках.	3			1			8	Обсуждение Доклады
	экзамен <sup>9</sup>							8	экзамен по билетам / итоговая контрольная работа / защита проекта и т.п.
8.	ИТОГО		2		8		9	53	



### 1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

### 2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное

7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛЪТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное