

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Маркетинговые коммуникации и маркетинг
Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Поведение потребителей
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

.....

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 6 от 30.10.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1. Система оценивания.....	7
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	7
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	14
6.1. Список источников и литературы.....	14
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	14
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	15
9. Методические материалы.....	16
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	16
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	20
Приложения.....	24
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	24

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – дать обучающимся системное представление о потребностях общества, проводить анализ ситуации в целях прогнозирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике, а также заложить основы его становления как профессиональной личности.

Задачи дисциплины:

- изучение данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп;
- ознакомление с организацией процесса изучения потребности общества и интересы аудитории в целях целеполагания, планирования, прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты и уметь применять их на практике;
- овладение способностью анализировать потребности общества в целях разработки и реализации, а также учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций УК-2.1; ПК-2.3; ПК-3.2

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач;	Знать: разновидности, а также возможности и ограничения различных методов исследований в профессиональной деятельности по связям с общественностью. Уметь: определять необходимый исследовательский инструментарий для решения профессиональных задач в текущих практиках связей с общественностью. Владеть: алгоритмом выбора нужных методов исследований в профессиональной деятельности по связям с общественностью, исходя из стоящих профессиональных задач.
ПК-2. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми	Знать: - основные принципы сегментации при выходе новых продуктов на рынок; Уметь: - определять факторы, влияющие на ценовую политику для нового товара; - изучать потенциальных конкурентов на рынке; Владеть: - методами анализа ситуации на различных рынках;
ПК 3. Способен	ПК 3.2. Осуществляет	Знать:

участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	<ul style="list-style-type: none"> • факторы маркетинговой среды и их классификацию; • состав и содержание комплекса социального маркетинга; • методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальных проектов; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • реализовывать стратегию социальной ответственности организации; <p>Владеть:</p> <p>способностью готовить аналитические материалы для управления бизнес-процессами и оценки</p>
--	---	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	14
4	Семинары/лабораторные работы	14
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов), контроль-20 часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	12
4	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 80 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
3	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Введение в дисциплину. Потребление и полезность благ: базовые понятия и структура курса	Изучение потребителя – важная особенность концепции маркетинга. Принципиальное отличие маркетингового подхода от сбытового. Цели исследования потребителя. Методы сбора информации о потребителях. Методы маркетинговых исследований и определение социальных классов. Социальный класс и доход, связанный с образом поведения потребителя
2	Теории потребительского поведения: Экономические законы и правило максимизации полезности	Экономические законы Госсена, закон убывающей производительности труда и правило максимизации полезности; Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы. Понятие об уровне информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования. Методы измерения информированности потребителей о товаре.
3	Основные мотивы и факторы влияния как основа управления поведением. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия потребителей	Характеристика социологического метода, метода семантического дифференциала, метода сравнительной оценки восприятия потребителем различия марок товара. Понятие об «отношениях потребителя к товару». Количественный, эффективный и поведенческий компонент отношения потребителя к товару. Маркетинг в различных сегментах социальных классов: сегментирование рынка, осознание потребностей и критерии оценки, одежда, домашняя мебель и украшения, свободное время, обработка информации, социальный язык.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

При оценивании *ответа на вопрос* практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 20% правильного решения (1-5 баллов);
- ответ содержит 21-50 % правильного решения (6-10 баллов);
- ответ содержит 51-79 % правильного решения (11-15 баллов);
- ответ содержит 80% и более правильного решения (16-20 баллов).

При оценивании *промежуточной аттестации* зачет в форме тестирования учитывается полнота выполненной работы:

- допущено пять-шесть ошибок или неточностей – 1-4 балла;
- допущено три-четыре ошибки или неточности – 5-8 баллов;
- задание выполнено полностью или допущены одна-две ошибки или неточности – 9-10 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- устный опрос	5 баллов	15баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	15 баллов
- представление проекта, и разбор кейс-ситуации (презентация)	30баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация (Зачет в форме тестирования)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр		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	A
83 – 94		B
68 – 82	хорошо	C
56 – 67		D
50 – 55		E
20 – 49	неудовлетворительно	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/	«отлично»/	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
А,В	«зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>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.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

5.3.1. Примерный перечень тем для практической работы.

1. Проведение маркетинговых исследований поведения покупателей.
2. Моделирование поведения покупателей.
3. Социальные факторы, влияющие на поведение покупателей: референтные группы, семья, роли и статусы.
4. Факторы культурного характера, оказывающие влияние на поведение
5. покупателей.
6. Экономические ресурсы покупателей.
7. Временные ресурсы поведения покупателей.
8. Когнитивные ресурсы покупателей.
9. Психологические факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
10. Исследование психологических типов покупателей.
11. Гендерные различия в поведении покупателей.
12. Маркетинговые стимулы потребительского поведения.
13. Структура культуры потребителей.
14. Покупательское поведение различных социальных слоев общества.
15. Социальные факторы поведения потребителей.
16. Политика распределения как стимул покупательского решения.
17. Моделирование принятия покупательского решения в семье.
18. Реклама, как средство продвижения товаров на рынке.
19. Связи с общественностью как средство продвижения товаров на рынке.
20. Стимулирование покупателей как средство продвижения товаров на рынке.
21. Исследование лояльности покупателей.
22. Модели принятия решения о покупке.
23. Особенности процесса принятия решений по новым товарам.
24. Деловые коммуникации между продавцом и покупателем.
25. Поведение деловых партнеров во время конфликтов.
26. Изучение невербального общения деловых партнеров.

5.3.2. Подготовка к выступлению и выступление (перед студентами своей группы) по избранной теме:

Объем работы: 10 стр. (12 кегль, одинарный интервал)

Задание:

1. Выбрать тему выступления и подготовить обоснование избранной темы в соответствии с критериями (а) актуальности, (б) проблемности.
2. Провести опрос студентов группы (потенциальных слушателей) на предмет их заинтересованности в теме выступления.
3. Собрать материал по теме будущего выступления.
4. Создать план речи, состоящий из следующих пунктов:
 - название речи;
 - общая цель речи (убедить, информировать, оценить и т.д.);
 - частная цель речи (по окончании речи слушатели смогут изменить свою точку зрения/принципы/ценности/поведение);
 - задачи для достижения цели речи;
 - проблема и способы ее разрешения (если таковые имеются);
 - структура речи (введение, основная часть, заключение).
5. Написать полный текст речи.
6. Подобрать соответствующие теме будущего выступления наглядные средства.

5.3.3. Варианты тестовых заданий по курсу

Вариант 1

1. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?

- a. изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара;
- b. изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса;
- c. планирование выпуска будущих товаров на рынок;
- d. проведение контрольных продаж новых товаров.

2. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- a. сегментации рынка;
- b. разработки структуры службы маркетинга;
- c. анализа рыночных возможностей;
- d. формирования корпоративной культуры;
- e. составления досье конкурентов.

3. Что такое прибыльность покупателей:

- a. отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с

- обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
- b. расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;
 - c. размер товарооборота на душу населения.

4. Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий.

- a. да;
- b. нет.

5. Наличие товара на рынке обеспечивают только производители.

- a. да;
- b. нет.

6. Поведение потребителей – это деятельность:

- a. связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;
- b. включающая процесс принятия решения потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;
- c. непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и

избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;

- d. предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;
- e. правильного ответа нет.

7. Деятельность, непосредственно вовлеченная в обретенное, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней – это:

показатель интенсивности конкуренции на глобализующихся рынках
ведение домохозяйства
потребление
поведение потребителей

8. Механизмы, которыми общество или отдельная группа потребителей побуждает своих членов соблюдать групповые нормы – это:

санкции
законы
общественное порицание
культурные традиции

9. Объективные методы исследования социального класса потребителей основаны на количественно измеримых переменных социоэкономического статуса потребителя, таких, как:

занятие
образование
субъективное восприятие самого себя

Вариант 2

1. Потребление – это:

удовлетворение своих потребностей
обретенное, использование продуктов, услуг и идей
сбыт товара
поиск новых идей для продвижения товара

доход
семейное положение

10. Наиболее известными моделями персонального влияния на поведение потребителей являются (возможно несколько вариантов ответа):

двушаговый поток
просачивание
диффузия
распространение
мультистадийное взаимодействие

20. Внутренние факторы потребительского поведения затрагивают поведение покупателя:

как индивидуума
как члена социальной группы
как обитателя домохозяйства
как представителя потребительского сегмента, выделенного по демографическому критерию

21. Процесс приема (адаптации) инновации потребителями и ее распространения на рынке – это:

групповой феномен
генерализация стимулов
диффузия инноваций
рациональное управление групповыми коммуникациями

22. Наиболее общие однокритериальные показатели измерения социального статуса потребителя – это (возможно несколько вариантов ответа):

занятие
образование
семейное положение
место проживания
доход

2. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном и другими аспектами внешнего вида товара?

утилитарный
мотив престижа
эстетический
мотив традиции

мотив визуальный

3. Как называется тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку?

новаторы
избирательный
независимый
безразличный
«вдумчивый»

4. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?

утилитарный
мотив престижа
эстетический
мотив традиции
мотив массовости

5. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

утилитарный
мотив престижа
эстетический
мотив традиции
мотив массовости

6. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)?

утилитарный
мотив престижа
эстетический
мотив традиции
мотив массовости

7. Как называется психологическое внушение со стороны?

гетеросуггестия
аутосуггестия

массовое внушение
поведение
манипуляция

8. Как называется внушение, объектом которого могут быть группы, коллективы?

гетеросуггестия
аутосуггестия
массовое внушение
поведение
манипуляции массовым сознанием

9. Как называются потребители товара на этапе его зрелости?

новаторы
массовые потребители
ранние последователи
консерваторы
приверженцы

10. Как называется движение в защиту прав потребителей?

монетаризм
интернационализация
консьюмеризм
протекционизм
лоббизм

11. К какой группе относятся потребители, которые сдержанно реагируют на покупки?

новаторы
избирательный
независимый
безразличный
с низкой платежеспособностью

12. К каким из перечисленных характеристик покупателя относится мотивация?

личные факторы
социальные факторы

психологические факторы
 культурные факторы
 поведенческие факторы

13. Референтная группа, членом которой является сам потребитель, называется -

членской группой
 группой устремления
 нежелательной (диссоциативной) группой
 рабочей группой
 фокусной группой

14. Референтная группа, членом которой потребитель стремится стать, называется:

членской группой
 группой устремления
 нежелательной (диссоциативной) группой
 рабочей группой
 фокусной группой

15. Референтная группа, ценностные ориентации и поведение которой человек не приемлет и поэтому стремится держаться от неё в стороне, называется -

членской группой
 группой устремления
 нежелательной (диссоциативной) группой
 рабочей группой
 фокусной группой

16. Деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней — это:

показатель интенсивности конкуренции на глобализующихся рынках
 ведение домохозяйства
 потребление
 поведение потребителей

17. Механизмы, которыми общество или отдельная группа потребителей побуждает своих членов соблюдать групповые нормы – это:

санкции
 законы
 общественное порицание
 культурные традиции

18. Объективные методы исследования социального класса потребителей основаны на количественно измеримых переменных социоэкономического статуса потребителя, таких, как:

занятие
 образование
 субъективное восприятие самого себя
 доход
 семейное положение

19. Наиболее известными моделями персонального влияния на поведение потребителей являются (возможно несколько вариантов ответа):

двушаговый поток
 просачивание
 диффузия
 распространение
 мультистадийное взаимодействие

20. Внутренние факторы потребительского поведения затрагивают поведение покупателя:

как индивидуума
 как члена социальной группы
 как обитателя домохозяйства
 как представителя потребительского сегмента, выделенного по демографическому критерию

21. Процесс приема (адаптации) инновации потребителями и ее распространения на рынке – это:

групповой феномен
 генерализация стимулов

диффузия инноваций
рациональное управление групповыми
коммуникациями

**22. Наиболее общие
однокритериальные показатели
измерения социального статуса
потребителя – это (возможно несколько
вариантов ответа):**

занятие
образование
семейное положение
место проживания
доход

6.1. Список источников и литературы

Источники:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. От 02.02.2006) «О некоммерческих организациях». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/
3. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 30.12.2006 №276-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/

Литература:

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. - 6-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 310 с. - ISBN 978-5-394-05147-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083295> (дата обращения: 30.01.2025). - Режим доступа: по подписке.
2. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1933143>. - Режим доступа: по подписке.
3. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. - 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853536>

*Основная:**Дополнительная:*

1. Драганчук Л.С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 192 с. – ЭБС «Znanium.com».
2. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н. Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с – ЭБС «Znanium.com».
3. Наумов В.Н. Поведение потребителей: Учебное пособие / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 248 с. - ЭБС «Znanium.com».
4. Наумов В.Н. Маркетинг: Учебник/Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с - ЭБС «Znanium.com».
5. Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с.- ЭБС «Znanium.com».
6. Герасимов Б.И. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.- ЭБС «Znanium.com».
7. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с - ЭБС «Znanium.com».
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: - ЭБС «Znanium.com».
9. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с- ЭБС «Znanium.com».

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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 занятий

Семинар 1. Введение в дисциплину. Потребление и полезность благ: базовые понятия и структура курса

Цель занятия:

- изучить наиболее близкое определение понятия и их соответствие « потребность и рынок», данное западными экономистами (пример – определение, данное Госсеном и др.)
- определить задачи курса и его роль в профессиональной подготовке специалиста

- сформировать умение организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты

Форма проведения – дискуссия. Первая часть семинарского занятия проходит в форме свободной дискуссии по учебным вопросам, вторая отведена на групповые выступления студентов.

Вопросы дискуссии:

1. Потребность и полезность
2. Специфика применения различных методов сбора информации о потребителях.
3. Особенности социальных классов и доходов, связанных с образом поведения потребителей.
4. Проблематика поведения потребителей на российских рынках.

Практическое задание: Составить иерархическую систему ценностей для торговых точек своей территории и разного типа покупателей.

Цель задания: отработать умения и навыки, влияния экономических, поведенческих ценностей на поведение потребителей и сопоставления потребностей и пользы потребителя

Форма проведения: коммуникативный бизнес-тренинг «Азбука-продаж»

Краткое описание: Группа делится на две подгруппы, одна из которых продавец, другая – покупатель. Первая подгруппа имеет целью продать свою продукцию, вторая – купить ее, но снизив на нее цену приблизительно на 10-15%.

Задание для подгрупп:

Для первой подгруппы: подготовить презентацию (5-7 минут) для потенциальных покупателей (2-ая подгруппа), которая в скрытой форме рекламирует продаваемый товар (основные характеристики товара, его цена, сравнение своих объемов продаж с объемами продаж конкурентов, выгода покупателя от покупки предлагаемого товара и т.д.).

Для второй подгруппы: подготовить вопросы, в которых бы выразались сомнения (возражения) по поводу точности предлагаемой информации.

Первый этап игры: презентация товара кампанией продавцом (10-15 мин). Выступление может быть как групповым (выступают все участники подгруппы), так и индивидуальным (выступает один представитель подгруппы). Для каждого выступающего желательно максимально вжиться в роль продавца, использующего в ходе презентации клиент-ориентированный подход.

Второй этап игры: речевая (диалогическая) коммуникация (15-20 мин). Подгруппы вступают в вопросно-ответный этап продажи, при этом «покупатель», стараясь не проявлять открыто свою заинтересованность в товаре, выражает сомнения (возражение) по поводу его качества, намекает на явное завышение цены по сравнению с ценами конкурентов, предлагая снизить цену как минимум на 10%. «Продавец» пытается рассеять все сомнения покупателя по поводу качественных характеристик товара, не соглашаясь на снижение цены. Их задача – найти компромиссный вариант, в соответствии с которым сделка бы состоялась.

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

Семинар 2. Теории потребительского поведения: Экономические законы и правило максимизации полезности

Цель занятия:

- изучить и провести сравнительную характеристику ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы,
- сформировать умения и навыки принятия решения потребителем о покупке товаров;

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы.
2. Особенности механизма принятия решения потребителем о покупке
3. Уровень информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования как фактор успешной реализации продукции.
4. Особенности поведенческого компонента отношения потребителя к товару.

Задание-разминка: Определить метод обучения, который наиболее эффективно воздействует на потенциальных покупателей.

Цель задания: отработать умения и навыки написания текста, рекламирующего товар/телевизионную передачу/спортплощадку.

Форма проведения: коммуникативный тренинг, где студенты- магистранты разыгрывают подготовленную (написанную и оформленную в форме power-point) дома рекламу (слоган). Преподаватель назначает трех студентов-экспертов, которые по окончании презентаций выбирают одну, понравившуюся им рекламу и, используя приемы логического доказательства, обосновывают свой выбор.

Практическое задание: разбор кейс-ситуации

Цель задания: отработать навыки принятия решения потребителем о покупке товаров;

Краткое описание: Ваша организация принимает решение о создании региональной сети розничных торговых точек формата минимаркет шаговой доступности. В отличие от имеющихся в вашем регионе розничных торговых сетей ваша организация планирует позиционировать свои торговые точки, как магазины для среднего класса пони- мающего в качестве и следящего за своим здоровьем. Уровень цен – на 10% – 15% выше среднерыночных. Для разработки стратегии вывода розничной сети:

1. Составить анкету для определения отношения к вашей торговой сети.
2. Разработать креативную идею для продвижения вашей торговой сети.
3. Предложите 3-5 рекламных messing на основе данных полученных в результате работы.

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

Семинар 3. Основные мотивы и факторы влияния как основа управления поведением потребителей

Цель занятия:

- изучить и провести сравнительный анализ факторов мотивации потребительского поведения;
- сформировать умения и навыки принятия решения потребителем о покупке товаров.

Форма проведения – дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности модели мотивации потребительского поведения как взаимодействия различных факторов.
2. Сущность и содержание мотивационной теории А.Маслоу.
3. Коммуникационная ситуация как уровень информированности потребителя о покупке через личные и неличные коммуникации.
4. Особенности ситуации использования анализа ситуационного влияния на принятие потребителем решения о покупке.

Задание-разминка: Определить влияние экономических, ценностных, поведенческих и психографических факторов на поведение потребителей;

Цель задания: отработать умения и навыки, влияние экономических, ценностных, поведенческих и психографических факторов на поведение потребителей

Форма проведения – разбор кейс-ситуации

Практическое задание: разбор кейс-ситуации

Цель задания: отработать навыки принятия решения потребителем о покупке товаров;

Форма проведения – коммуникативный тренинг, где студенты разыгрывают подготовленную (написанную и оформленную в форме power-point) дома рекламу (слоган). Преподаватель назначает трех студентов-экспертов, которые по окончании презентаций выбирают одну, понравившуюся им рекламу и, используя приемы логического доказательства, обосновывают свой выбор

Краткое описание: Ваша организация принимает решение о создании региональной сети розничных торговых точек формата минимаркет в шаговой доступности. В отличие от имеющихся в вашем регионе розничных торговых сетей ваша организация планирует позиционировать свои торговые точки, как магазины для среднего класса понимающего в качестве и следящего за своим здоровьем. Уровень цен – на 10% – 15% выше среднерыночных.

Для разработки стратегии вывода розничной сети необходимо:

1. Определить метод обучения, который наиболее эффективно воздействует на потенциальных покупателей.
2. Установите показатели знания/узнавания Вашей розничной сети для целевой аудитории.
3. Установить факторы, которые будут влиять на отношение потребителя к покупаемому товару

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Контрольная работа

В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ, предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.)

В процессе подготовки письменной работы (реферата, эссе, контрольной работы, доклад) студенты имеют возможность обосновать свое понимание темы, внести свои предложения. При подготовке письменной работы целесообразно придерживаться следующей схемы изучения вопросов:

- уяснение (осмысление), с учетом полученных в Университете знаний, избранной темы письменной работы;
- подбор (поиск) необходимой научной, справочной, учебной литературы, статистических и социологических сведений, законодательных и иных нормативных правовых актов, а также иных источников;
- анализ и систематизация собранных по теме работы материалов;
- подготовка плана написания работы;
- написание текста работы в объеме, определяемом видом работы: реферат – 10-15 стр.; эссе – 7-8 стр.; контрольная работа – 3-5 стр.

При сборе материалов для написания работы важно ориентироваться как на современные новейшие нормативные источники (использование нормативных актов в последней редакции), так и на предшествующее законодательство, труды ученых советского периода и основные научные исследования последних 5 лет, а также зарубежный опыт.

Контрольные работы в рамках предметных дисциплин предусматриваются учебным планом. Контрольные работы являются основной формой промежуточного и итогового контроля преподавателем работы студента по определенному курсу или предмету. Контрольная работа представляет собой письменный ответ на вопрос (решение задачи или выполнение конкретного задания), который рассматривается в рамках одной учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает показ автором знания теории вопроса и понятийного аппарата, понимание механизма реально осуществляемой управленческой практики, выделение ключевых проблем исследуемого вопроса и их решение. Структура (план) письменной контрольной работы может иметь соответствующую рубрикацию.

Контрольные работы по блоку общих профессиональных, специальных дисциплин и дисциплин специализаций, выбранных студентами, оформляются согласно требованиям преподавателей, ведущих предмет.

Оформление работ предусматривает обязательное указание выходных данных следующего содержания: Ф.И.О. студента, номер группы. Работа может быть оформлена на бумаге формата А4, в соответствии с требованиями, предъявляемыми к рефератам. Пример оформления титульного листа контрольной работы в Приложении 1 на сайте кафедры.

Реферат (доклад)

Реферат (доклад) – это письменная аналитическая работа студента по изучаемому предмету, представляет собой краткое изложение основных взглядов и концепций по определенной теме, проблеме, вопросу, дискуссии или содержанию монографии. Реферат

является одной из основных форм самостоятельной работы студентов и средством контроля за усвоением учебного и нормативного материала в объеме, устанавливаемом программой учебной дисциплины.

Задача реферата (доклада) – краткое изложение основных точек зрения, существующих в науке на сегодняшний день, однако он может включать элементы исследовательской работы и стать базой для написания курсового и дипломного проекта.

Работа студента по написанию реферата (доклада) включает:

- обдуманый выбор темы;
- самостоятельный подбор списка литературы;
- консультацию у преподавателя по списку литературы и плану реферата;
- аналитическое чтение и конспектирование основных источников;
- составление реферата на основе сделанных конспектов;
- оформление текста реферата.

Работа печатается с помощью компьютера шрифтом Times New Roman размером 14 на белой писчей бумаге формата А4 с одной стороны листа с интервалом “1,5” между строками. На одной странице рукописи должно быть не более 30 строк. Страницы должны иметь поля: левое – 35 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм.

Текст печатается строго в последовательном порядке. Не допускаются разного рода текстовые вставки и дополнения, помещаемые на отдельных страницах или на обратной стороне листа, и переносы кусков текста в другие места. Все сноски и подстрочные примечания печатаются (с меньшим интервалом) на той странице, к которой они относятся и имеют сквозную нумерацию на всем протяжении работы. Сокращения слов в тексте (кроме общепринятых) не допускаются.

Текст работы необходимо разбивать на абзацы, начало которых оформляется с красной строки с отступом 15 мм. Абзацами выделяются тесно связанные между собой и объединённые по смыслу части текста. Они включают несколько предложений, объединённых общей мыслью.

Подбор литературы – это обязанность студента. Преподаватель лишь помогает студенту определить основные направления работы, указывает наиболее важные научные источники, которые следует использовать при её написании, разъясняет, где их можно отыскать.

Объем реферата не менее 20 машинописных страниц (1800 знаков, т.е. 30 строк по 60 знаков). Реферат сдается на скоросшивателе с обложкой (рефераты, скрепленные скрепками, не принимаются). Оформление титульного листа реферата в Приложении 2 на сайте кафедры. Нумерация страниц сквозная, начинается со второй. На титульный лист нумерация не проставляется. Цифровое обозначение номера находится посередине нижнего поля листа.

Реферат должен иметь стандартную структуру: Титульный лист, Содержание, Введение, Основная часть, Заключение, Список источников и литературы. Во Введении дается обоснование научной или практической значимости избранной темы, определяются границы её рассмотрения, дается описание использованных источников. В основной части, состоящей примерно из 3-4 пунктов, излагаются основные положения, идеи, взгляды, концепции теории, по существу, выбранной темы. В Заключении формулируются выводы или итоги рассмотрения темы. Здесь дается информация о

степени разработанности данной темы, указываются проблемы и, по возможности, пути их решения.

В ходе изложения основного материала следует делать ссылки на источники, из которых берется то или иное положение. Сведения об источниках должны включать: Ф.И.О. автора, заглавие книги, издательство, место и год издания, количество страниц. Сноски оформляются внизу страницы, на которой расположена цитата. Список источников и литературы должен быть сделан согласно правилам.

Оценка реферата предполагает его проверку преподавателем кафедры. Преподаватель отмечает ошибки, допущенные в реферате, разъясняет их. Если реферат полностью не отвечает требованиям написания, он возвращается студенту для переработки.

По результатам реферата проводится собеседование, цель которого проверить знание студентом теоретического материала, установить самостоятельность работы. Реферат считается принятым при его положительной оценке преподавателем учебной дисциплины выдавшем задание. Оценка реферата производится по системе зачет/незачет и оформляется преподавателем в ведомости, хранящейся в учебном отделе.

Эссе

Эссе - очерк, проба, попытка. Представляет собой небольшую, свободного изложения творческую работу, выражающую мнение автора о сущности проблемы. Работа может иметь научный, философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический характер;

Эссе может быть подготовлено в устной или письменной форме. В устной форме подготовленный материал излагается на семинарском занятии. Оцениваются как содержание и глубина анализа проблемы, так и стиль изложения материала: знание и свободное владение научными и нормативными источниками; умение выделить актуальные проблемы и общие закономерности; показ навыков сопоставления и логической увязки государственных решений, законодательных установлений и конкретных практических проблем их реализации; профессионально-юридический характер изложения материала и его аргументированность; яркость, образность, грамотность подачи материала.

В письменном виде объем эссе, как правило, не превышает 5-6 страниц текста и представляется для проверки и оценки преподавателю, который в данной группе проводит семинарские занятия. Тема эссе может быть выбрана студентом как из предлагаемого и рекомендованного кафедрой перечня вопросов для рефератов и эссе, так и самостоятельно может быть предложена автором эссе, исходя из его желания и научного интереса. Новая тема либо освещение новых аспектов одной из предлагаемых кафедрой тем может быть выбрана студентом также и по согласованию с преподавателем.

Домашнее задание

Домашнее задание – форма самостоятельной работы студента по подготовке письменной работы либо по теме, предлагаемой преподавателем, либо по одной из тем, предлагаемых кафедрой. Выполнение этой работы предполагает обстоятельное изложение теории вопроса домашнего задания, сравнительный анализ теорий, регулирующих данный вопрос. По своему объему, форме подготовки и по содержанию домашнее задание приближается к требованиям, предъявляемым к реферату.

Если в установленный учебным планом срок студент не подготовил устного выступления и не представил творческую работу в письменном виде, то он признается не выполнившим учебный план и может быть не допущен к зачету по данной учебной дисциплине.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины – дать обучающимся системное представление о потребностях общества, проводить анализ ситуации в целях прогнозирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике, а также заложить основы его становления как профессиональной личности.

Задачи дисциплины:

- изучение данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп;
- ознакомление с организацией процесса изучения потребности общества и интересы аудитории в целях целеполагания, планирования, прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты и уметь применять их на практике;
- овладение способностью анализировать потребности общества в целях разработки и реализации, а также учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных групп;
- основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий;

уметь:

- организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты;
- анализировать и учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов;

владеть:

- способностью изучать и анализировать потребности общества в целях разработки и реализации разнообразных коммуникационных продуктов;
- способностью учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью.