

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



30.06.2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.1. Поведение потребителей

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль): Маркетинг, продажи и логистика
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

| | |
|--|-----|
| Курс | 2 |
| Семестр | 22 |
| Лекции (час) | 36 |
| Практические (сем, лаб.) занятия (час) | 36 |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час) | 108 |
| Курсовая работа (час) | |
| Всего часов | 180 |
| Зачет (семестр) | |
| Экзамен (семестр) | 22 |

Иркутск 2022

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.06
Торговое дело.

Автор С.Г. Холмовский

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой О.Н. Баева

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины является получение студентами знаний об основных направлениях и концепциях поведения потребителей, умений по моделированию этапов принятия решений о покупке по разным категориям товаров/услуг и анализа внешних факторов, а также владением навыков психографического анализа потребителей и защиты прав потребителей.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Код компетенции по ФГОС ВО | Компетенция |
|----------------------------|--|
| ПК-2 | Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности |

Структура компетенции

| Компетенция | Формируемые ЗУНы |
|---|--|
| ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности | З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности |

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Экономическая теория", "Товароведение", "Экономика торговли", "Маркетинг", "Организация торгового бизнеса", "Электронная коммерция"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 часов.

| Вид учебной работы | Количество часов |
|--|------------------|
| Контактная(аудиторная) работа | |
| Лекции | 36 |
| Практические (сем, лаб.) занятия | 36 |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам | 108 |
| Всего часов | 180 |

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

| № п/п | Раздел и тема дисциплины | Семестр | Лекции | Семинар Лаборат. Практич. | Самостоят. раб. | В интерактивной форме | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|---|---------|--------|---------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------------------------|
| 1 | Основные понятия и принципы дисциплины | 22 | 2 | 4 | 24 | | Тест. Задачи |
| 2 | Процесс принятия решения о покупке | 22 | 8 | 6 | 24 | | Тест. Кейс. Задачи |
| 3 | Индивидуальные характеристики, влияющие на поведение потребителей | 22 | 6 | 6 | 24 | | Тест. Задачи |
| 4 | Культурные и социальные факторы потребительского поведения | 22 | 6 | 6 | 12 | | Тест. Задачи |
| 5 | Методы исследования потребительского поведения | 22 | 6 | 6 | 12 | | Тест. Задачи |
| 6 | Законодательство о защите прав потребителей | 22 | 8 | 8 | 12 | | Тест. Кейс. Задача |
| | ИТОГО | | 36 | 36 | 108 | | |

5.2. Лекционные занятия, их содержание

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|-------|---|---|
| 1 | Основные понятия и принципы дисциплины | Понятия нужды и потребности. Становление дисциплины. Основные направления и методы исследований потребительского поведения. |
| 2 | Процесс принятия решения о покупке | Этапы принятия решения о покупке |
| 3 | Индивидуальные характеристики, влияющие на поведение потребителей | Типы личности потребителя. Влияние защитных механизмов психики на потребительское поведение. |
| 4 | Культурные и социальные факторы потребительского поведения | Влияние референтных групп. Жизненный цикл семьи. Потребительские роли и механизмы влияния в семье. Понятия культуры, субкультуры и контркультуры. Механизмы влияния культурных факторов на потребительское поведение. |
| 5 | Методы исследования потребительского поведения | Психографический принцип исследования потребителей. Критерии оценки жизненного стиля: взгляды и мнения, деятельность и увлечения. |

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|-------|---|--|
| 6 | Законодательство о защите прав потребителей | Основные положения законодательных актов, регламентирующих защиту прав потребителей. |

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения |
|------------------|--|
| 1 | Типы принятия решения. Привычное, ограниченное и расширенное принятие решения. |
| 1 | Стратификация и мода. Оценка степени влияния ценностей социальных групп и модных трендов |
| 2 | Модели принятия решения о покупке. Модели Фишбейна |
| 3 | Критерии индивидуальных характеристик потребителя. Классификации личности |
| 5 | Психографические исследования. Сегментация потребителей на основе действий, интересов и мнений потребителя (AIO) |
| 6 | Реализация прав потребителей. Нормы закона "О защите прав потребителей" |

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (3.1...3.n, У.1...У.n, Н.1...Н.n) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале) |
|-------|---|---|---|--|---|
| 1 | 1. Основные понятия и принципы дисциплины | ПК-2 | У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия | Задачи | Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3) |
| 2 | | ПК-2 | З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности | Тест | Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10) |
| 3 | 2. Процесс принятия решения о покупке | ПК-2 | У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, | Задачи | Каждый правильный ответ оценивается в 3 |

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале) |
|----------|---|--|--|--|--|
| | | | планировать маркетинговые и рекламные мероприятия | | балла (3) |
| 4 | | ПК-2 | Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности | Кейс | Критерии оценки кейса: количество предложенных решений - 3 баллов; качество вариантов - 3 баллов; обоснование выбора лучшего варианта решения - 3 баллов; качество оформления - 2 балла. Всего за кейс - 11 баллов. (11) |
| 5 | | ПК-2 | З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности | Тест | Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10) |
| 6 | 3. Индивидуальные характеристики, влияющие на поведение потребителей | ПК-2 | У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия | Задачи | Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3) |
| 7 | | ПК-2 | З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности | Тест | Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10) |
| 8 | 4. Культурные и социальные факторы потребительского поведения | ПК-2 | У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные | Задачи | Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3) |

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале) |
|----------|---|--|---|--|--|
| | | | мероприятия | | |
| 9 | | ПК-2 | З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности | Тест | Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10) |
| 10 | 5. Методы исследования потребительского поведения | ПК-2 | У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия | Задачи | Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3) |
| 11 | | ПК-2 | З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности | Тест | Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10) |
| 12 | 6. Законодательство о защите прав потребителей | ПК-2 | У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия | Задача | Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла (3) |
| 13 | | ПК-2 | Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности | Кейс | Критерии оценки кейса: количество предложенных решений - 3 баллов; качество вариантов - 3 баллов; обоснование выбора лучшего варианта решения - 3 баллов; качество оформления - 2 балла. Всего за кейс - 11 баллов. (11) |
| 14 | | ПК-2 | З.Знать методы | Тест | Каждый |

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале) |
|----------|---|--|---|--|---|
| | | | разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности | | правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл (10) |
| | | | | Итого | 100 |

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 22.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 2 балла. Всего за выполнение теста – 40 баллов..

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Знание: Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

1. Влияние референтных групп на поведение потребителей
2. Выбор альтернатив и правила принятия решений
3. Модель процесса принятия решений
4. Органы, осуществляющие контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг)
5. Ответственность исполнителя в случае нарушения сроков начала и выполнения работы или оказания услуги
6. Поиск информации: параметры и детерминанты
7. Порядок доставки товаров, подлежащих замене или возврату
8. Порядок расчетов с покупателями в случае приобретения им товара ненадлежащего качества
9. Права потребителя в случае приобретения им товара ненадлежащего качества
10. Права потребителя при продаже товара с недостатком
11. Процесса восприятия и обработки информации
12. Роль семьи в формировании потребительских предпочтений
13. Социальное давление как фактор влияния на потребительское поведение
14. Социальные и культурные факторы влияния
15. Срок обмена товаров, купленных с недостатками
16. Срок предъявления покупателями требований по поводу недостатков, обнаруженных в купленных товарах
17. Традиционные и современные методы исследования поведения потребителя

18. Требования к информации о продуктах питания
19. Требования к качеству товаров
20. Феномен демонстративного (показного) потребления

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Критерии оценивания практического задания: полнота и правильность выполнения - 10 баллов; логичность изложения - 5 баллов; аргументированность выводов - 10 баллов; качество оформления - 5 баллов. Всего за выполнения практического задания - 30 баллов..

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Умение: Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия

Задача № 1. Анализ применения норм законодательства о защите прав потребителей

Задача № 2. Вычисление отношения потребителя к товарам/маркам при использовании многофакторной модели Фишбеина

Задача № 3. Определение инструментов манипуляции поведением потребителей

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Критерии оценки задания: количество предложенных решений - 7 баллов; качество вариантов - 7 баллов; обоснование выбора лучшего варианта решения - 10 баллов; качество оформления - 6 баллов. Всего за задание - 30 баллов..

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Навык: Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Задание № 1. Моделирование процесса принятия решения о покупке

Задание № 2. Реализация защиты прав потребителя в действующем законодательстве

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

| | |
|---|---|
| Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ») | Направление - 38.03.06 Торговое дело Профиль - Маркетинг, продажи и логистика Кафедра менеджмента и сервиса Дисциплина - Поведение потребителей |
|---|---|

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Вычисление отношения потребителя к товарам/маркам при использовании многофакторной модели Фишбеина (30 баллов).

3. Моделирование процесса принятия решения о покупке (30 баллов).

Составитель _____ С.Г. Холмовский

Заведующий кафедрой _____ О.Н. Баева

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Защита прав потребителей. по состоянию на 2017 г.. с образцами заявлений.- М.: ЭКСМО, 2017.-61 с.
2. Лыгина Н. И., Макарова Т. Н. Поведение потребителей. учеб. для сред. проф. образования. допущено М-вом образование РФ/ Н. И. Лыгина, Т. Н. Макарова.- М.: ИНФРА-М, 2011.-207 с.
3. Дубровин И. А. Поведение потребителей. 4-е изд./ И.А. Дубровин.- Москва: Дашков и Ко, 2012.-312 с.
4. Макарова Т. Н. Поведение потребителей/ Т.Н. Макарова.- М.|Берлин: Директ-Медиа, 2015.-66 с.
5. Денисова Е.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.С. Денисова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2010. — 168 с. — 978-5-374-00400-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11061.html>
6. Поведение потребителей (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 238 с. — 978-5-238-01280-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52533.html>

б) дополнительная литература:

1. Ломакина И. Г., Матиящук С. В. Защита прав потребителей. учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп./ И. Г. Ломакина, С. В. Матиящук.- Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2015.-179 с.
2. Поведение потребителей. Consumer Behavior. Consumer Behavior. пер. с англ.. [учебник]/ Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард.- СПб.: Питер, 2000.-759 с.
3. Ильин В. И. Поведение потребителей. учеб. пособие для вузов/ В. И. Ильин.- СПб.: Питер, 2000.-223 с.
4. Полякова Н. В., Зудин А. С. Поведение потребителей на рынке авиационных перевозок/ Н. В. Полякова, А. С. Зудин.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.-160 с.
5. Буторина И. А. Поведение потребителей: В 4 ч.. учеб. пособие/ И. А. Буторина.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2006.-200 с.
6. Саевец А.Н. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : ответы на экзаменационные вопросы / А.Н. Саевец, А.А. Саевец. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, 2010. — 128 с. — 978-985-536-041-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28185.html>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <http://www.iprbookshop.ru>, доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономической теории и правоведения.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);
- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий