

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского»**

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

УТВЕРЖДЕНО  
решением Ученого совета ННГУ  
протокол от «30» ноября 2022 г. № 13

**Рабочая программа дисциплины  
ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Уровень высшего образования  
**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки  
**38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

Направленность образовательной программы  
**МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

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

Нижегород

**2024 год**

## 1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Поведение потребителей» относится к части ООП направления подготовки **38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**, является дисциплиной по выбору

Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
Блок 1. Дисциплины (модули) Дисциплины по выбору	Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Поведение потребителей» относится к части ООП направления подготовки 38.03.02 Менеджмент дисциплин по выбору.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ПК-10 Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности	ПК-10.1 Проводит анализ внешней и внутренней среды, анализ конкурентоспособности организации во внешней среде с целью разработки стратегии развития организации	<b>Знать</b> поведение потребителей (процессы принятия потребительских решений и влияющие факторы внешней среды  <b>Уметь</b> выявлять факторы внешней среды, влияющие на поведение потребителей  <b>Владеть</b> методами исследования и анализа поведения потребителей	Устное собеседование Задание Контрольная работа  Устное собеседование Задание Контрольная работа  Устное собеседование Задание Контрольная работа

## 3. Структура и содержание дисциплины

### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>2 ЗЕТ</b>	<b>2 ЗЕТ</b>	<b>___ ЗЕТ</b>
<b>Часов по учебному плану</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	
<b>в том числе</b>			
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	<b>29</b>	<b>17</b>	
- занятия лекционного типа	<b>14</b>	<b>8</b>	
- занятия семинарского типа ( практические занятия / лабораторные работы)	<b>14</b>	<b>8</b>	
<b>самостоятельная работа</b>	<b>43</b>	<b>55</b>	
<b>КСР</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Промежуточная аттестация – зачет</b>	<b>зачет</b>	<b>зачет</b>	

### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)			В том числе											Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа, часы из них									Всего				
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Основы процесса принятия потребительского решения	13	10		2	1		2	1				4	2		7	8	
Тема2. Предпокупочные процессы принятия решений о покупке	11	13		2	2		2	2				4	4		7	9	
Тема3.Процесс принятия решения о	13	11		3	1		3	1				6	2		7	9	

покупке. Процессы принятия решений, следующие за покупкой																		
Тема4. Виды ресурсов потребителей. Измерение экономических ресурсов. Временные ресурсы	13	1 2		3	1		3	1					6	2		7	10	
Тема 5. Отношения потребителей. Мотивация и самовосприятие потребителей. Личность, ценность. Стиль жизни	11	1 4		2	2		2	2					4	4		7	10	
Тема 6. Влияние среды на процесс принятия решений	12	1 1		2	1		2	1					4	2		8	9	
Текущий контроль	1	1																
Промежуточная аттестация - зачет																		
ИТОГО	72	7 2		14	8		14	8					2 8	16		43	55	

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение прикладной задачи по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий в форме практической подготовки отводится 3 часа (не менее 10% времени и не более часов, отведенных на практические занятия по дисциплине).

### ПРИМЕР ПРИКЛАДНОЙ ЗАДАЧИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ

Разработать анкету для исследования поведения потребителей методом опроса, при покупке конкретного товара, руководствуясь следующими основными этапами принятия решений потребителями:

- осознание потребности;
- уровень информированности о товаре/марках;
- используемые источники информации;
- критерии выбора;
- покупка;
- использование; товара;
- оценка удовлетворённости /неудовлетворённости выбранным вариантом.
- используемые источники информации;
- критерии выбора;
- намерение совершить покупку;
- покупка;
- использование; товара;
- оценка удовлетворённости /неудовлетворённости выбранным вариантом.

2. Какие стратегии маркетинга могут быть разработаны по результатам исследования поведения потребителей по приведённой выше анкете?

3.Какую полученную в процессе анкетирования информацию можно использовать при разработке рекламного обращения, при прогнозировании продаж, при разработке стратегии позиционирования?

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие практических навыков и компетенций в соответствии с профилем ОП:

Тип задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Компетенция	Формируемые практические навыки
Предпринимательский	Организация и ведение предпринимательской деятельности	ПК-10 Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности	1. Умение применять методы исследования и анализа поведения потребителей как основы для разработки маркетинговых стратегий

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

#### Критерии оценки

Критерии оценок			
отлично	хорошо	удовл.	неудовл.
Практические навыки сформированы в полном объеме	Практические навыки сформированы в полном объеме, но с некоторыми недочетами.	Практические навыки сформированы не в полном объеме, и с негрубыми ошибками.	Практические навыки не сформированы. Имели место грубые ошибки.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Для выполнения цикла самостоятельных работ необходимо выбрать три товара с различными типами процессов принятия решений и проанализировать свое собственное поведение как потребителя выбранных товаров.

Темы самостоятельных работ

1. Анализ процессов принятия решений предшествующих покупке.
2. Анализ процесса принятия решений о покупке, а также решений следующих за покупкой.
3. Анализ потребительских знаний о покупке, анализ имиджа как разновидности знаний.
4. Использовать многофакторные модели для понимания собственного отношения к выбранным товарам. Оценить ценности и стиль жизни, ассоциируемые с товаром.

Необходимые задания и пример выполнения можно найти в учебно- методическом пособии автора «Поведение потребителей как объект исследования и анализа».

Для обеспечения и контроля самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Поведение потребителей»,  
ссылка: <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4773>  
созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2

**5.Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),**  
включающий:

### **5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине**

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

	отказа обучающегося от ответа	Имели место грубые ошибки.	задач с некоторыми недочетами	некоторыми недочетами	ошибок и недочетов.	недочетов.	
--	-------------------------------	----------------------------	-------------------------------	-----------------------	---------------------	------------	--

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
	<b>превосходно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
<b>зачтено</b>	<b>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	<b>Удовлетворительно</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
<b>не зачтено</b>	<b>Неудовлетворительно</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

#### 5.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые

**для оценки результатов обучения**

**5.1.1 Контрольные вопросы**

Вопросы к зачету	Компетенции
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поведение потребителей. Этапы принятия потребительских решений. Факторы, влияющие на процесс принятия решений</li> <li>2. Процесс принятия потребительского решения. Основные стадии потребительского решения. Факторы, определяющие принятие решений.</li> <li>3. Типы процессов принятия решения в случае первичной и повторной покупки. Особые типы покупательского поведения.</li> <li>4. Осознание потребности. Факторы, активизирующие потребности. Поиск. Внутренний поиск и его детерминанты и причины. Внешний поиск. Виды, параметры поиска. Источники информации, используемые в процессе внешнего поиска.</li> <li>5. Поиск. Детерминанты поиска: ситуационные, относящиеся к продукту, к рознице, к потребителю. Измерение активности поиска потребителей.</li> <li>6. Предпокупочная оценка вариантов. Критерии и варианты оценки. Рассматриваемые варианты.</li> <li>7. Методы оценки вариантов. Типы правил решения.</li> <li>8. Некомпенсационные правила решения.</li> <li>9. Компенсационные правила решения.</li> <li>10. Значение предпокупочной оценки вариантов для маркетинга.</li> <li>11. Процесс принятия решения о покупке. Категории намерений потребителей.</li> <li>12. Выбор источников покупки. Мотивы посещения магазинов.</li> <li>13. Потребление. Виды потребления. Сферы сакрального потребления.</li> <li>14. Оценка альтернативы после покупки. Удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей. Реакция потребителей на неудовлетворение.</li> <li>15. Ресурсы потребителей: экономические, временные, познавательные.</li> <li>16. Анализ имиджа. Знание цены. Знание о покупке. Знания об использовании продукта.</li> <li>17. Организация знаний. Измерение знаний.</li> <li>18. Отношение потребителей. Компоненты отношений.</li> <li>19. Модель Фишбейна, модель с идеальной точкой для описания отношений.</li> <li>20. Изменений отношений. Роль чувств при исследовании отношений. Самовосприятие и соответствующее поведение потребителей. Использование самовосприятия в маркетинге.</li> <li>21. Личность, ценности, стили жизни. Методы изучения личности.</li> <li>22. Личность марки. Личные ценности и методы их изучения</li> <li>23. Стил жизни. Метод АЮ изучения стиля жизни.</li> <li>24.Факторы среды, влияющие на процесс принятия решений</li> </ol>	<p>ПК-10 для всех вопросов</p>



### 5.1.2. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-10

**Задание 1 .Ответить на следующие простые вопросы, контролирующие знания:**

- 1..Как можно актуализировать потребности средствами маркетинга?.
- 2.Какими источниками информации пользуются потребители в процессе выбора конкретного товара/ услуги?
3. Как получить информацию о поведении потребителей?
- 4.Как и какую информацию о поведении потребителей можно использовать при разработке конкретной рекламной компании, в процессе разработки имени конкретного бренда?
- 5.Как понимание отношения потребителей к марке повлияет на разработку стратегий в области товара, цены товара, содержании рекламы?

**Задание2. « Виды процессов принятия решений»**

1. Назовите не менее, чем по два товара (по две категории товаров) , соответственно, с расширенным решением проблемы (РРП), средне-длительным решением проблемы (СРП) и ограниченным решением проблемы (ОРП).
2. Назовите, соответственно, по одной марке товара, которой вы лояльны и которую вы покупаете по привычке .
3. Назовите, соответственно, по одному товару, который вы покупали импульсивно и руководствуясь принципом «поиск разнообразия». По результатам выполнения Задания заполните таблицу ниже

Таблица « Виды процессов принятия решений (ПР)»

Виды процессов ПР	Товар1/ марка	Товар2
РРП		
СРП		
ОРП		
РРП		
Лояльность		-
Покупка по инерции		-
Поиск разнообразия		-
Импульсивная покупка		-

Ответы студенты дают на практических занятиях в письменной и выборочно – в устной форме.

**Задание2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**Основная литература**

1. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 310 с. - ISBN 978-5-394-01475-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093183> (дата обращения: 23.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 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/1014653> (дата обращения: 23.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745> (дата обращения: 23.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

### **Дополнительная литература**

1. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 278 с. - ISBN 978-5-394-03521-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455> (дата обращения: 23.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Казаков, С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : монография / С.П. Казаков. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 98 с. — (Научная мысль). — DOI: <https://doi.org/10.12737/7348>. - ISBN 978-5-369-01453-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078352> (дата обращения: 23.10.2020)

Интернет- ресурсы:

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

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютерами, ТВ-экранами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ», профиль «Менеджмент организации».

**Автор:** к.э.н., доцент Горелова А. А.

**Заведующий кафедрой** информационных технологий и инструментальных методов в экономике, д.э.н., профессор Трифонов Ю.В.

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «4» ноября 2022 года, протокол № 6.