

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 президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

**Рабочая программа дисциплины**

Поведение потребителей

---

Уровень высшего образования

Бакалавриат

---

Направление подготовки / специальность

38.03.02 - Менеджмент

---

Направленность образовательной программы

Менеджмент организации

---

Форма обучения

очная, очно-заочная

---

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02.01 Поведение потребителей относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

## 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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
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	ПК-10.1: Знать поведение потребителей (процессы принятия потребительских решений и влияющие факторы внешней среды  Уметь выявлять факторы внешней среды, влияющие на поведение потребителей  Владеть методами исследования и анализа поведения потребителей	Задания Контрольная работа	Зачёт: Задания Контрольные вопросы

## 3. Структура и содержание дисциплины

### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная
Общая трудоемкость, з.е.	2	2
Часов по учебному плану	72	72
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	14	8
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	14	8
- КСР	1	1
самостоятельная работа	43	55
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	0 Зачёт

### 3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего					
ОФ	ОЗФ	ОФ	ОЗФ	ОФ	ОЗФ	ОФ	ОЗФ	ОФ	ОЗФ	
Тема 1. Основы процесса принятия потребительского решения	12	7	2	1	2	1	4	2	8	5
Тема 2. Предпокупочные процессы принятия решений о покупке	11	13	2	1	2	2	4	3	7	10
Тема 3. Процесс принятия решения о покупке. Процессы принятия решений, следующие за покупкой	13	14	4	2	2	2	6	4	7	10
Тема 4. Виды ресурсов потребителей. Измерение экономических ресурсов. Временные ресурсы	13	13	2	2	4	1	6	3	7	10
Тема 5. Отношения потребителей. Мотивация и самовосприятие потребителей. Личность, ценность. Стиль жизни	11	12	2	1	2	1	4	2	7	10
Тема 6. Влияние среды на процесс принятия решений	11	12	2	1	2	1	4	2	7	10
Аттестация	0	0								
КСР	1	1					1	1		
Итого	72	72	14	8	14	8	29	17	43	55

#### Содержание разделов и тем дисциплины

1. Поведение потребителей. Этапы принятия потребительских решений. Факторы, влияющие на процесс принятия решений
2. Процесс принятия потребительского решения. Основные стадии потребительского решения. Факторы, определяющие принятие решений.
3. Типы процессов принятия решения в случае первичной и повторной покупки. Особые типы популяционного поведения.
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.
5. Поиск. Детерминанты поиска: ситуационные, относящиеся к продукту, к рознице, к потребителю. Измерение активности поиска потребителей.
6. Предпокупочная оценка вариантов. Критерии и варианты оценки. Рассматриваемые варианты.
7. Методы оценки вариантов. Типы правил решения.
8. Некомпенсационные правила решения.
9. Компенсационные правила решения.
10. Значение предпокупочной оценки вариантов для маркетинга.
11. Процесс принятия решения о покупке. Категории намерений потребителей.

12. Выбор источников покупки. Мотивы посещения магазинов.
13. Потребление. Виды потребления. Сферы сакрального потребления.
14. Оценка альтернативы после покупки. Удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей. Реакция потребителей на неудовлетворение.
15. Ресурсы потребителей: экономические, временные, познавательные.
16. Анализ имиджа. Знание цены. Знание о покупке. Знания об использовании продукта.
17. Организация знаний. Измерение знаний.
18. Отношение потребителей. Компоненты отношений.
19. Модель Фишбеина, модель с идеальной точкой для описания отношений.
20. Изменений отношений. Роль чувств при исследовании отношений. Самовосприятие и соответствующее поведение потребителей. Использование самовосприятия в маркетинге.
21. Личность, ценности, стили жизни. Методы изучения личности.
22. Личность марки. Личные ценности и методы их изучения
23. Стил жизни. Метод АЮ изучения стили жизни.
24. Факторы среды, влияющие на процесс принятия решений

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

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Поведение потребителей" (<https://e-learning.unn.ru/>).

#### **5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

##### **5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:**

##### **5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольная работа) 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, содержания рекламы?

**Задание 2. « 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.

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольная работа)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	студент работу выполнил
не зачтено	студент работу не выполнил

#### 5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

##### Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения 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. Ошибок нет.	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 и 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 базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	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>отлично</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	<b>очень хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	<b>хорошо</b>	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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».
	<b>плохо</b>	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

### 5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

#### 5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-10

1. Поведение потребителей. Этапы принятия потребительских решений. Факторы, влияющие на принятие решений
2. Процесс принятия потребительского решения. Основные стадии потребительского решения. Факторы, влияющие на принятие решений.
3. Типы процессов принятия решения в случае первичной и повторной покупки. Особые типы покупательского поведения.
4. Осознание потребности. Факторы, активизирующие потребности. Поиск. Внутренний поиск и его детерминанты. Причины. Внешний поиск. Виды, параметры поиска. Источники информации, используемые в процессе внешнего поиска.
5. Поиск. Детерминанты поиска: ситуационные, относящиеся к продукту, к рознице, к потребителю. Измерение активности поиска потребителей.
6. Предпокупочная оценка вариантов. Критерии и варианты оценки. Рассматриваемые варианты.
7. Методы оценки вариантов. Типы правил решения.
8. Некомпенсационные правила решения.
9. Компенсационные правила решения.
10. Значение предпокупочной оценки вариантов для маркетинга.
11. Процесс принятия решения о покупке. Категории намерений потребителей.

12. Выбор источников покупки. Мотивы посещения магазинов.
13. Потребление. Виды потребления. Сферы сакрального потребления.
14. Оценка альтернативы после покупки. Удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей потребителей на неудовлетворение.
15. Ресурсы потребителей: экономические, временные, познавательные.
16. Анализ имиджа. Знание цены. Знание о покупке. Знания об использовании продукта.
17. Организация знаний. Измерение знаний.
18. Отношение потребителей. Компоненты отношений.
19. Модель Фишбейна, модель с идеальной точкой для описания отношений.
20. Изменений отношений. Роль чувств при исследовании отношений. Самовосприятие и соответствующее поведение потребителей. Использование самовосприятия в маркетинге.
21. Личность, ценности, стили жизни. Методы изучения личности.
22. Личность марки. Личные ценности и методы их изучения
23. Стил жизни. Метод АЮ изучения стили жизни.
24. Факторы среды, влияющие на процесс принятия решений

#### Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	студент на вопросы ответил
не зачтено	студент на вопросы не ответил

#### 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Быкова А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / Быкова А. В., Овчинникова Л. И. - Москва : РТУ МИРЭА, 2020. - 69 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции РТУ МИРЭА - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=752230&idb=0>.
2. Драганчук Людмила Стратоновна. Поведение потребителей : Учебное пособие / Сибирский федеральный университет. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 192 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-018917-8. - ISBN 978-5-16-111758-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875097&idb=0>.



Дополнительная литература:

1. Жильцова Ольга Николаевна. Поведение потребителей : Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 1. - Москва : Вузовский учебник, 2022. - 320 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - ISBN 978-5-16-102322-8. - ISBN 978-5-16-010349-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=835058&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

<https://www.gallup.com> - официальный сайт аналитической и консультационной фирмы Gallup

<https://www.marketologi.ru/> - официальный сайт Гильдии маркетологов

<https://www.businessanalytica.ru/> официальный сайт компании «Бизнес Аналитика»

<https://www.omirussia.ru/> официальный сайт исследовательской компании OMI (ONLINE MARKET INTELLIGENCE)

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

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

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 подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Автор(ы): Салмина Наталья Александровна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Яшин Сергей Николаевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.