

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Дзержинский филиал ННГУ

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

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией

Форма обучения

очная, заочная

г. Дзержинск

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.07 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-8: Способен использовать стратегии и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности	<p>ПК-8.1: Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке</p> <p>ПК-8.2: Применяет на практике техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности</p>	<p>ПК-8.1:</p> <p>Знать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;</p> <p>Уметь использовать технологии поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;</p> <p>Владеть практическими навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке;</p> <p>ПК-8.2:</p> <p>Знать техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и рекламной деятельности;</p> <p>Владеть навыками применения в практической деятельности техники и технологии медиапланирования в коммуникационной и</p>	Задания	Зачёт: Контрольные вопросы

		рекламной деятельности;		
--	--	-------------------------	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	2	2
Часов по учебному плану	72	72
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	12	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16	4
- КСР	1	1
самостоятельная работа	43	59
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	4 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				
	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	
Тема 1. История и методология воздействия. Потребитель в системе маркетинговых коммуникаций. Типы и модели покупательского поведения	11	22	2	1	4	1	6	2	5	20	
Тема 2. Внешние факторы влияния на поведение потребителей. Сегментирование. Позиционирование. Культура. Стратификация. Группы и групповые коммуникации	28	21	4	1	4	1	8	2	20	19	
Тема 3. Внутренние факторы влияния на поведение потребителей. Социальные и психологические факторы поведения потребителей. Мотивация.	18	12	4	1	4	1	8	2	10	10	
Тема 4. Модели принятия решения. Послепокупочное поведение. Привлечение и удержание потребителей.	14	12	2	1	4	1	6	2	8	10	
Аттестация	0	4									
КСР	1	1						1	1		
Итого	72	72	12	4	16	4	29	9	43	59	

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. История и методология воздействия.

Потребитель в системе
маркетинговых коммуникаций.

Типы и модели покупательского
поведения

Тема 2. Внешние факторы влияния на
поведение потребителей.

Сегментирование.

Позиционирование. Культура.

Стратификация. Группы и
групповые коммуникации.

Тема 3. Внутренние факторы влияния на
поведение потребителей.

Социальные и психологические
факторы поведения потребителей.

Мотивация.

Тема 4. Модели принятия решения.

Послепокупочное поведение.

Привлечение и удержание
потребителей.

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.

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 - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-8:

1. Описать ценности «X-поколения». Какие рекламные обращения или методы маркетинга наиболее эффективны для привлечения этой возрастной группы?

2. Прокомментируйте утверждение: «Массовых рынков больше нет, а существуют сегменты, отличающиеся по размерам».

3. Оценить утверждение: «Города – это ключ к планам маркетинга».

4. Ваша компания производит кухонную мебель всех типов и во всем диапазоне цен.

Исследования показали, что при принятии решения о покупке кухонной мебели вербальная информация играет далеко не последнюю роль. Подготовьте краткое описание стратегий использования этого источника влияния на потребителей. Какая из них будет наиболее эффективной?

5. Как взаимосвязаны доход и социальный класс? При каких обстоятельствах для маркетологов особенно важен уровень дохода потребителя?

6. Как можно использовать личные ценности для сегментирования рынка финансовых услуг? Могут ли те же подходы применяться в развивающихся странах? На индустриальных рынках?

7. Какой из трех типов обучения (классическое обусловливание, оперантное обусловливание или познавательное обучение) позволяет лучше всего объяснить следующие покупки: а) жевательная резинка; б) сигареты с низким содержанием смол; в) джинсы?

8. Результаты опроса по товару «телевизор», проведенного в рамках модели Фишбейна, представлены в таблице:

Показатель	Оценка	Мнение о марке
Четкая картинка	+3	+2
Низкая цена	+2	-1
Надежность	+3	+1
Привлекательная форма	+1	+3

Вычислить отношение к марке. Определить максимальное значение при данном наборе оценок показателей продукта. Какие показатели продукта кажутся потребителям сильными, а какие – слабыми сторонами?

9. Какова роль многофакторных моделей измерений отношения к продукту и измерения намерений совершить покупку в построении прогнозов? Какова их польза для исследования поведения потребителей?

10. Скептицизм потребителей по отношению к рекламе может снизить ее эффективность. Каким образом рекламодатели могут модифицировать свою рекламную политику, чтобы уменьшить вредное влияние подобного скептицизма ?

11. Вы – консультант по маркетингу – должны предложить рекламную стратегию для новой марки сухого корма для кошек. Как вы думаете, какому правилу принятия решения о покупке будет следовать большинство потенциальных покупателей? Почему вы так считаете?

12. Проведенные исследования показали, что сегодня компьютеры становятся до некоторой степени сакральными. Это происходит через ритуалы обмена и обладания. Почему это происходит? Имеет ли это отношение к стратегии маркетинга?

13. Вы заинтересованы в прогнозе того, купят ли новую модель «Волга» у дилера «ТСС». Для измерения намерения вам предлагают использовать следующую фразу: «Какова вероятность

того, что вскоре вы купите новую машину?» Почему с ее помощью трудно получить точный прогноз интересующего вас поведения?

14. Вы являетесь консультантом в компании, производящей мужскую одежду. Как вы будете выявлять влиятельных людей в студенческой среде?

15. Каково влияние текущего поиска на применение внутреннего поиска в течение принятия решения?

16. Определить, какое правило решения приведет к выбору каждой из марок в приведенной ниже таблице:

Показатель	Порядок важности показателя	Марка А	Марка В	Марка С
Цена	1	Отлично	Очень хорошо	Очень хорошо
Качество	2	Плохо	Очень хорошо	Хорошо
Удобство	3	Плохо	Удовлет.	Хорошо

17. Почему многие потребители любят ходить по магазинам, и как бы вы извлекли пользу из этого явления, если бы торговали высококачественным мороженым?

18. Ремаркетинг – широко распространенный способ избавления от вещей, которые выполнили свое назначение. Какого типа продукты, по вашему мнению, более всего подходят для перепродажи? Менее всего? Почему?

19. Ответить на заявление: «Прекратите государственный контроль в вопросах безопасности автомобилей. Отрасль сама проконтролирует себя».

20. Вильям Лазер, бывший президент американской ассоциации маркетинга, говорил в шестидесятые годы, что маркетинг должен потакать слабостям потребителя к предметам роскоши и неутилитарным товарам. Что вы думаете по этому поводу?

21. Созданное вами рекламное объявление было признано в суде ложным и вводящим потребителей в заблуждение. На чем вы будете основывать свою защиту:

1) какие стандарты следует использовать для определения, было ли рекламное объявление правдивым или ложным?

2) вы можете документально доказать, что вам было приказано вышестоящим начальством написать такой рекламный текст. Очевидно, что в этом случае вы наверняка потеряете работу. Используйте ли вы такой подход? Этично ли это?

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	
не зачтено	

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 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
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	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»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	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-8

1. Поведение потребителей, связь дисциплины с другими науками.

2. Характеристика основных моделей поведения потребителей.

3. Основные типы потребителей

4. Значение поведения потребителей

5. Процесс принятия решения потребителями.

6.

7. Измерение социальной стратификации
8. Группа. Характеристика основных видов групп и их влияние на потребительское поведение.
9. Социальный класс, определяющий поведение потребителей
10. Методы исследования социальных классов в поведении потребителей
11. Особенности покупочных решений социальных классов
12. Типы референтных групп, оказывающих влияние на поведение потребителей
13. Формы влияния референтных групп на поведение потребителей
14. Модели персонального влияния на поведение потребителей
15. Применение персонального влияния в маркетинговой стратегии
16. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей
17. Влияние ситуации на поведение потребителей
18. Сущность мотивации и поведение потребителей
19. Теории мотивации, определяющие поведение потребителей
20. Персональные ценности и поведение потребителей.
21. Культурные ценности и потребительское поведение.
22. Характеристика основных этапов потребительского решения.
23. Информационный поиск и процесс принятия решения о покупке.
24. Характеристика процессов после покупки.
25. Сущность и характеристика организационного покупательского поведения.
26. Влияние рекламы на поведение потребителей. Методики модификации поведения потребителя
27. Факторы, оказывающие влияние на потребителя при восприятии рекламного обращения

28.Информационный поиск и процесс принятия решения о покупке.
29.Покупка. Типы покупок.
30.Характеристика процессов после покупки.
31.Профессиональная этика и консюмеризм
32.Право потребителей и маркетинг.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	
не зачтено	

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

Основная литература:

1. 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>.
2. 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>.

Дополнительная литература:

1. Воскресенская Наталья Геннадьевна. Контент-анализ в медиакommunikациях : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2019. - 45 с. - Текст : электронный., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=795669&idb=0>.
2. Чуников А. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебное пособие / А. Н. Чуников. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 199 с. - (Высшее образование). - ISBN

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

1. Центральный официальный портал Российской Федерации – сайт «Официальная Россия», размещенный по адресу <http://gov.ru>.
2. Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/>;
3. Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnpbu.ru>;
4. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>;
5. www.evarist.ru – электронная библиотека факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова;
6. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;<http://koob.ru>;
<http://ihtik.lib.ru>; <http://elibrary.ru>;
7. Федеральный портал «Российское образование» www.edu.ru;
8. Образовательные ресурсы сети Интернет <http://book.kbsu.ru>;
9. Библиотека Гумер (гуманитарные науки) <http://www.gumer.info/>;
10. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/for-individuals/>;
11. НЭБ «Киберленинка» <http://cyberleninka.ru/>;
12. Справочно-информационный портал www.gramota.ru;
13. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) <http://elibrary.rsl.ru/>;
14. Электронная библиотека учебников <http://studentam.net/>;
15. http://www.erudition.ru/referat/printref/id.25504_1.html (Российская Электронная Библиотека «Эрудит»)

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/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Рыжакова Елена Владимировна, кандидат культурологии.

Заведующий кафедрой: Царёв Евгений Вячеславович, кандидат юридических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 23.12.2023, протокол № 17.

