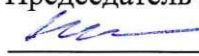


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 27.04.2024 12:22:35
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
 В.В. Пленкина

« 30 » 08 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины:	Поведение потребителей
направление подготовки:	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль):	Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности
форма обучения:	очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности» к результатам освоения дисциплины «Поведение потребителей»

Рабочая программа рассмотрена

на заседании кафедры УСиЖКХ

Протокол № 1 от «23» 08 2021г.

Заведующий кафедрой  Е.Г. Матыс


СОГЛАСОВАНО:

Руководитель образовательной программы  А.А. Габудина

«20» 08 2021г.

Рабочую программу разработал:

Р.М. Насырова, доцент кафедры УСиЖКХ ИСОУ
ТИУ, канд. соц. наук



1. Цели и задачи освоения дисциплины

1. Цель изучения дисциплины - формирование у обучающихся теоретических знаний и целостного представления об основах потребительского поведения, а также практических навыков применения способов, приемов, инструментов формирования и поддержания долгосрочной лояльности потребителей, представление набора экономико-социологических инструментов для эмпирического исследования поведения потребителей, предоставление возможности студентам освоить ключевые понятия, концепции, направления, парадигмы и перспективы развития данной дисциплины, для применения их в профессиональной деятельности бакалавров по направлению подготовки «Торговое дело».

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Содержание дисциплины «Поведение потребителей» служит основой для освоения дисциплин: «Управление взаимоотношениями с клиентами», «Коммуникации в торговле».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс прохождения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПКС-7. Способен к управлению текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия	ПКС-7. И-2 Взаимодействует с потребителями и заинтересованными сторонами	Знать (З1): теоретические основы потребительского поведения, модели и факторы его формирующие
		Уметь (У1): проводить исследования по изучению особенностей потребительского поведения;
		Владеть (В1): методологией и методикой исследования потребительского поведения; Владеть (В2): навыками разработки эффективных маркетинговых стратегий, комплекса маркетинга на основе анализа поведения потребителей

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	3/5	18	34	-	29	Экзамен

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины - очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер темы	Наименование этапа	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Поведение потребителей: теоретико-методологические основы	2	4		4	10	31, В1	Устный опрос Практическое задание
2	2	Поведение потребителей и маркетинг	3	5		3	11	31, У1, В1	Устный опрос Практическое задание
3	3	Внешние факторы поведения потребителей	2	4		4	10	31, У1, В1, В2	Устный опрос Презентация
4	4	Внутренние факторы поведения потребителей	2	4		3	9	31, У1, В1, В2	Практическое задание Презентация
5	5	Процесс принятия решения о покупке	2	4		4	10	31, В1, В2	Решение задач Практическое задание Презентация
6	6	Методы изучения поведения потребителей	3	5		3	11	31, У1, В1, В2	Решение задач Практическое задание
7	7	Поведение потребителей на рынках B2B	2	4		4	10	31, У1, В1, В2	Устный опрос Практическое задание
8	8	Консюмеризм и партнерские отношения с потребителями	2	4		4	10	31, У1, В1	Презентация Практическое задание
9	9	Экзамен							
10		Итого:	18	34	0	29	81		X

- очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

- заочная форма обучения (ОЗО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины

5.2.1. Содержание тем дисциплины (дидактические единицы)

1 тема. Поведение потребителей: теоретико-методологические основы

Содержание дисциплины, основные понятия. Подходы к исследованию поведения потребителей. Перспективы теоретического развития. Типология потребителей. Основные категории поведения потребителей. Модели поведения потребителей. Принципы понимания поведения потребителей.

2 тема. Поведение потребителей и маркетинг

Поведение потребителей и рынок. Маркетинг отношений. Этапы маркетингового исследования поведения потребителей. Сегментирование рынка и потребности потребителей. Разработка стратегии маркетинга, ориентированной на потребителя. Маркетинг и удовлетворение потребностей. Поведение потребителей в различных маркетинговых системах. Современные тренды поведения потребителей.

3 тема. Внешние факторы поведения потребителей

Домохозяйство и семья как первичные внешние факторы поведения потребителей. Роль малых групп и групповых коммуникаций при принятии решения потребителями. Референтные группы и их влияние на поведение потребителей. Влияние конкретных ситуаций на процесс принятия решения о покупке. Культура общества, социальная стратификация и социальное положение, как основные макрофакторы, влияющие на поведение потребителей.

4 тема. Внутренние факторы поведения потребителей

Восприятие и обработка информации потребителем. Потребительские сведения, осведомленность, отношение и использование. Мотивация и личность потребителя. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Психологический портрет потребителя. Роль информированности и отношения потребителей к товару при принятии решения о покупке.

5 тема. Процесс принятия решения о покупке

Основные стадии процесса принятия решения потребителем. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Типы процессов принятия решения. Особенности выбора разных категорий товаров. Моделирование принятия решения о покупке. Исследования особенностей процесса принятия решений потребителями для разработки маркетинговой стратегии.

6 тема. Методы изучения поведения потребителей

Исследования поведения потребителей, их основные виды. Количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения. Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий.

7 тема. Поведение потребителей на рынках B2B

Участники процесса покупки товаров производственного назначения. Основные факторы, влияющие на поведение потребителей товаров производственного назначения. Процесс покупки в промышленной сфере.

8 тема. Консьюмеризм и партнерские отношения с потребителями

Консьюмеризм, партнерские отношения с потребителями. История потребительского движения. Федеральный закон о защите прав потребителей. Защита прав потребителей в России и других странах: сравнительный анализ.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий

Лекционные занятия

Таблица 5.2.2

№ п/ п	Номер темы дисциплин ы	Объем, час.			Тема лекционного занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	2	-	-	Поведение потребителей: теоретико-методологические основы
2	2	3	-	-	Поведение потребителей и маркетинг
3	3	2	-	-	Внешние факторы поведения потребителей
4	4	2	-	-	Внутренние факторы поведения потребителей
5	5	2	-	-	Процесс принятия решения о покупке
6	6	3	-	-	Методы изучения поведения потребителей
7	7	2	-	-	Поведение потребителей на рынках B2B
8	8	2	-	-	Консьюмеризм и партнерские отношения с потребителями
Итого		18	0	0	-

Практические занятия

Таблица 5.2.3

№ п/ п	Номер темы дисциплин ы	Объем, час.			Тема лекционного занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	1	4	-	-	Поведение потребителей: теоретико-методологические основы
2	2	5	-	-	Поведение потребителей и маркетинг
3	3	4	-	-	Внешние факторы поведения потребителей
4	4	4	-	-	Внутренние факторы поведения потребителей
5	5	4	-	-	Процесс принятия решения о покупке
6	6	5	-	-	Методы изучения поведения потребителей
7	7	4	-	-	Поведение потребителей на рынках B2B
8	8	4	-	-	Консьюмеризм и партнерские отношения с потребителями
Итого		34	0	0	-

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.4

№ п/п	Номер темы дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	4			Поведение потребителей: теоретико-методологические основы	Изучение материалов лекции по теме, чтение обязательной литературы, подготовка презентации
2	2	3			Поведение потребителей и маркетинг	Изучение материалов лекции, чтение обязательной литературы, указанных нормативных документов
3	3	4			Внешние факторы поведения потребителей	Изучение материалов лекции по теме, изучение указанных нормативных документов
4	4	3			Внутренние факторы поведения потребителей	Изучение дополнительной литературы по подтверждению соответствия конкретного вида продукции, подготовка презентации
5	5	4			Процесс принятия решения о покупке	Изучение материалов лекции по теме, чтение дополнительной литературы по статическим методам контроля
6	6	3			Методы изучения поведения потребителей	Изучение материалов лекции по теме, чтение обязательной литературы, подготовка к работе в группе
7	7	4			Поведение потребителей на рынках B2B	Изучение материалов лекции по теме, чтение обязательной литературы, подготовка к работе в группе
8	8	4			Консьюмеризм и партнерские отношения с потребителями	Изучение материалов лекции по теме, чтение обязательной литературы, подготовка к работе в группе
ИТОГО		29				

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты не предусмотрены учебным планом

7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
4 семестр		
1 текущая аттестация		
1	Устный опрос	0-5
2	Презентации	0-15
3	Практические задания	0-10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		0-30
2 текущая аттестация		
1	Устный опрос	0-5
2	Презентации	0-15
3	Практические задания	0-10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		0-30
3 текущая аттестация		
1	Устный опрос	0-10
2	Презентации	0-15
3	Практические задания	0-15
ИТОГО за третью текущую аттестацию		0-40
ВСЕГО		0-100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Образовательная платформа «ЮРАЙТ»;
- Библиотечно-издательский комплекс ТИУ;
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus.

10. Материально-техническое обеспечение практики

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для практики	Перечень технических средств обучения, необходимых для практики (демонстрационное оборудование)
1	2	3
1	-	Комплект мультимедийного оборудования: проектор, экран, компьютер, акустическая система.

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Для подготовки к практическим занятиям необходимо:

- читать учебный материал по теме, конспекты лекции;
- выполнять задания для самостоятельной работы.

В рамках практических занятий по дисциплине студенты должны быть готовы к устному опросу, защите презентаций, выполнению практических заданий.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Виды самостоятельной работы в ходе изучения дисциплины:

- 1) изучение материалов лекций;
- 2) чтение обязательной и дополнительной литературы;
- 3) подготовка презентации;
- 4) подготовка к устным опросам;
- 5) подготовка к экзамену.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

дисциплина: Поведение потребителей

Код направления: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
ПКС-7. Способен к управлению текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия	ПКС-7. И-2 Взаимодействует с потребителями и заинтересованными сторонами	Знать (З1): теоретические основы потребительского поведения, модели и факторы его формирующие	Обучающийся не усвоил материал по основам потребительского поведения, моделям, формирующим его факторам	Обучающийся имеет общее представление об основах потребительского поведения, моделях, формирующих его факторах	Обучающийся знает основы потребительского поведения, моделей, формирующих его факторов	Обучающийся знает полную характеристику основ потребительского поведения, моделей, формирующих его факторов
		Уметь (У1): проводить исследования по изучению особенностей потребительского поведения	Обучающийся не показывает умения проводить исследования по изучению особенностей потребительского поведения	Обучающийся показывает общие навыки проведения исследований по изучению особенностей потребительского поведения	Обучающийся способен применять системный подход для проведения исследований по изучению особенностей потребительского поведения	Обучающийся безошибочно демонстрирует глубокие навыки проведения исследований по изучению особенностей потребительского поведения
		Владеть (В1): методологией и методикой исследования потребительского поведения	Обучающийся не владеет методологией и методикой исследования потребительского поведения	Обучающийся показывает общие навыки владения методологией и методикой исследования потребительского поведения	Обучающийся владеет практическими навыками разработки методологии и методики исследования потребительского поведения	Обучающийся полностью владеет практическими навыками разработки методологии и методики исследования потребительского поведения
		Владеть (В2): навыками разработки эффективных маркетинговых стратегий, комплекса маркетинга на основе анализа поведения потребителей	Обучающийся не показывает умения разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и коммуникации	Обучающийся показывает общие навыки разработки эффективных маркетинговых стратегий и коммуникаций	Обучающийся способен применять навыки разработки эффективных маркетинговых стратегий, комплекса маркетинга на основе анализа поведения потребителей	Обучающийся безошибочно демонстрирует глубокие навыки разработки эффективных маркетинговых стратегий, комплекса маркетинга на основе анализа поведения потребителей

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина **Поведение потребителей**Код, направление подготовки **38.03.06 Торговое дело**Направленность **Управление процессами и проектирование в коммерческой деятельности**

№ п/п	Название учебного и учебно-методического издания, автор, издательство, вид, год издания	Кол-во экземпляров в БИК	Контингент обуч-ся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обуч-ся литер-ой, %	Наличие эл.варианта в ЭБС ТИУ
1	Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468892	ЭР*	30	100	+
2	Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 310 с. — ISBN 978-5-394-01475-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229634	ЭР*	30	100	+

*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru>.Руководитель образовательной программы _____ *А.А.Габудина* А.А.Габудина

Директор БИК _____ Д. Х. Каюкова

30.08 2021 г.*Миссия Серг. Факинберди*