

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Казанский национальный исследовательский
технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
Д.Ш. Султанова
«24» июня 2024 г.



Рабочая программа дисциплины в виде электронного документа выгружена из информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу
Простая электронная подпись, ID подписи: 1060
Подписал Проректор по учебной работе Д.Ш. Султанова
Дата 24.06.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль:	Маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	Очно-заочная
Институт:	Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет"
Кафедра-разработчик:	Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет"
Курс; семестр	4-5; 8, 9

Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Лекция	27	0,75
Практическое занятие	54	1,5
Контроль самостоятельной работы	72	2
Самостоятельная работа	99	2,75
Форма аттестации: Зачет (8 сем), Курсовая работа (8 сем), Экзамен (9 сем)	36	1
Всего	288	8

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 970 от 12.08.2020) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент для профиля «Маркетинг» на основании учебных планов набора обучающихся 2022 года.

Разработчик программы:

Доцент

Н.В. Рычкова

СОГЛАСОВАНО

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании Казанского межвузовского инженерного центра "Новые технологии", протокол от 20.06.2024 г. № 3.

Директор *Согласовано* Г.Г. Лутфуллина

УТВЕРЖДЕНО

и.о. Начальника центра УМЦ

Утверждаю

Э.Р. Кушаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Поведение потребителей» являются:

- а) изучение основных понятий и категорий дисциплины;
- б) овладение механизмами (приемами, методами, средствами) формирования и управления поведением потребителей;
- в) подготовка студентов к выполнению выпускной квалификационной работы и к самостоятельной сервисной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к формируемой участниками образовательных отношений части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Маркетинг» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Поведение потребителей» обучающийся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- 1. Введение в предпринимательство
- 2. Самоорганизация и командная работа
- 3. Управление человеческими ресурсами

Дисциплина «Поведение потребителей» является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

- 1. Производственная практика (преддипломная практика)

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-1 Способен руководить выполнением типовых задач тактического планирования производства

ПК-1.1. Знает основные принципы и этапы проведения текущего и итогового контроля, оценки и коррекции планов деятельности структурного подразделения организации

ПК-1.2. Умеет использовать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач в области планирования производства, оценки его эффективности и качества

ПК-1.3. Владеет способами организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- психологические основы поведения потребителя;
- основные методы исследования поведения потребителя;
- модели поведения потребителя.

Уметь:

- проводить психографическое сегментирование;
- определять модель потребительского выбора различных типов товаров.

Владеть:

- методами изменения модели потребительского выбора;
- навыками анализа факторов, оказывающих воздействие на поведение потребителя.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семе- стр	Виды учебной работы (в часах)					Оценочные средства для проведения текущей и промежу- точной аттестации
			Лекция	Практические занятия	Лабора- торные	КСР	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Поведение потребителей и маркетинг	8	2	6		10	6	Кейс- задача
2.	Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей	8	7	12		15	12	
3.	Курсовая работа	8				11	27	Курсовая работа
	Итого по семестру	8	9	18		36	45	Зачет, Курсовая работа
1.	Принятие решений потребителями	9	8	16		20	34	Кейс- задача; Расчетное задание
2.	Разработка маркетинговых стратегий для организаций, ориентированных на потребителей	9	10	20		16	20	
	Итого по семестру	9	18	36		36	54	Экзамен

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
1.	Поведение потребителей и маркетинг	1	Потребители и маркетинг	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.		1	Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей	1	Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.		2	Мотивация, личность и эмоции	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.		2	Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.		2	Знание и отношение	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
7.	Принятие решений потребителями	2	Процесс потребительских решений	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
8.		2	Осознание потребности и информационный поиск	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
9.		2	Оценка и выбор альтернатив	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
10.		2	Покупка. Процессы после покупки	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
11.	Разработка маркетинговых стратегий для организаций, ориентированных на потребителей	4	Основные этапы разработки маркетинговых стратегий для организаций, ориентированных на потребителей	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
12.		4	Ценность брендов в стратегии маркетинга	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
13.		2	Стратегии формирования лояльности и удержания клиента	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	27		

6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
1.	Поведение потребителей и маркетинг	6	Анализ содержания понятия потребительского поведения в социологии, психологии, экономике и маркетинге	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей	6	Исследование культуры как внешнего фактора, влияющего на поведение потребителей	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.		6	Исследование персональных ценностей и жизненного стиля потребителей	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.	Принятие решений потребителями	4	Изучение процесса принятия потребительских решений	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.		12	Исследование переменных, формирующих процесс принятия решения о покупке	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.	Разработка маркетинговых стратегий для организаций, ориентированных на потребителей	6	Ценность брендов в стратегии маркетинга	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
7.		8	Консьюмеризм, этика и социальная политика	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
8.		6	Стратегии формирования лояльности и удержания клиента	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	54		

7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий не предусмотрено учебным планом

8. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Анализ содержания понятия потребительского поведения в социологии, психологии, экономике и маркетинге	3	решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель	3	решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Исследование персональных ценностей и жизненного стиля потребителей	3	решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.	Группы и групповые коммуникации. Социальное положение и маркетинг	5	решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.	Знание и отношение. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей	4	решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.	Курсовая работа	27	выполнение курсовой работы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
7.	Процесс потребительских решений	20	подготовка расчетного задания, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
8.	Покупка. Процессы после покупки. Оценка и выбор альтернатив	14	подготовка расчетного задания, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
9.	Основные этапы разработки маркетинговых стратегий для организаций, ориентированных на потребителей	10	подготовка расчетного задания, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
10.	Стратегии формирования лояльности и удержания клиента. Ценность брендов в стратегии маркетинга	10	подготовка расчетного задания, решение кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	99		

8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Анализ содержания понятия потребительского поведения в социологии, психологии, экономике и маркетинге	5	проверка кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2.	Маркетинг отношений, маркетинговые решения и потребитель	5	проверка кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3.	Исследование персональных ценностей и жизненного стиля потребителей	6	проверка кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4.	Группы и групповые коммуникации. Ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей. Социальное положение и маркетинг	5	проверка кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5.	Знание и отношение. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.	4	проверка кейс-задач	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6.	Курсовая работа	11	проверка курсовой работы	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
7.	Процесс потребительских решений	8	проверка кейс-задач, проверка расчетного задания	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
8.	Покупка. Процессы после покупки. Оценка и выбор альтернатив	12	проверка кейс-задач, проверка расчетного задания	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
9.	Основные этапы разработки маркетинговых стратегий для организаций, ориентированных на потребителей	8	проверка кейс-задач, проверка расчетного задания	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
10.	Стратегии формирования лояльности и удержания клиента. Ценность брендов в стратегии маркетинга	8	проверка кейс-задач, проверка расчетного задания	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
	ВСЕГО	72		

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Поведение потребителей» используется рейтинговая система. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» ФГБОУ ВО КНИТУ.

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. За контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Оценочные средства	Кол-во	Мин.баллов	Макс.баллов
8-й семестр			
Кейс-задача	4	60	100
Итого		60	100
9-й семестр			
Кейс-задача	1	18	30
Расчетное задание	1	18	30
Экзамен	1	24	40
Итого		60	100
8-й семестр			
Курсовая работа	1	60	100
Итого		60	100

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и итоговой аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Поведение потребителей» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Количество экземпляров
И.А. Дубровин, Поведение потребителей [Прочее] Учебное пособие: Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020	http://znanium.com/go.php?id=1093183 Режим доступа: по подписке КНИТУ
О.М. Меликян, Поведение потребителей [Прочее] Учебник: Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020	http://znanium.com/go.php?id=1093455 Режим доступа: по подписке КНИТУ

В.Н. Наумов, Поведение потребителей [Прочее] Учебник: Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023	https://znanium.com/catalog/document?id=424795 Режим доступа: по подписке КНИТУ
О.Н. Жильцова, Поведение потребителей [Прочее] Учебное пособие: Москва : Вузовский учебник, 2022	https://znanium.com/catalog/document?id=414477 Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
Л.З. Фатхуллина, Т.Н. Никитина, Маркетинговые коммуникации и поведение потребителей [Прочее] учеб. пособие: Казань : Отечество, 2022	15 экз. УНИЦ ФГБОУ ВО «КНИТУ»
Е. А. Мамистова, Н. В. Шишкина, Е. Б. Фалькович, Экономическое поведение потребителей [Электронный ресурс] Учебно-методическое пособие по организации обучения для направления подготовки: 38.04.01 «Экономика»: Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017	http://www.iprbookshop.ru/72788.html Режим доступа: по подписке КНИТУ
М. . Жилкина, Психология рекламы и поведение потребителей [Монография] индивидуально-типологический подход : монография: М. : Спутник, 2009	1 экз. УНИЦ ФГБОУ ВО «КНИТУ»
С.П. Казаков, Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме [Прочее] Монография; Монография: Москва : Издательский Центр РИОР, 2022	https://znanium.com/catalog/document?id=399743 Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Поведение потребителей» предусмотрено использование электронных источников информации:

Электронный каталог УНИЦ КНИТУ: Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>

ЭБС «Лань»: Режим доступа: <https://e.lanbook.com>

Образовательная платформа «Юрайт»: Режим доступа: <https://urait.ru/>

ЭБС «Znanium.com»: Режим доступа: <http://znanium.com/>

ЭБС IPR SMART: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>

УНИЦ
Согласовано

11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных:

Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com>

Springer Nature: <https://link.springer.com>
zbMath : <https://zbmath.org>

Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «ГАРАНТ»: www.garant.ru

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»: www.consultant.ru

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лицензированное программное обеспечение и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Поведение потребителей»:

Офисные и деловые программы: ABBYY FineReader 9.0 проф;
Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Russian;
Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Professional Russian;
Офисные и деловые программы: MS Office 2010-2016 Standard
Архиватор 7 Zip
Блокнот Notepad
Яндекс Браузер

Дополнительное ПО доступное по бесплатной подписке от Microsoft
Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для студентов
Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для преподавателей
ПО для коллективной работы Microsoft Teams
Научное ПО: STATISTICA Academic

Учебные аудитории для проведения учебных занятий оснащены оборудованием и техническими средствами обучения:

- доска магнитно-меловая Boardsys 100x150 см,
- доска магнитно-маркерная 100?150 см, двусторонняя, на передвижном стенде,
- трибуна настольная,
- парта ученическая,
- стулья,
- экран стационарный 200x150
- проектор EPSONh555b.
- ПК на базе: AcPIx86-basedPC, DualIntelCorei3., с установленным комплектом офисного ПО Windows 7, Windows 10, MsOffice 2013, MsOffice 2010

Помещения для самостоятельной работы оснащены комплект учебной мебели и компьютерной техникой:

18 рабочих мест на базе: -AcPIx86-basedPC, DualIntelCorei3., с установленным комплектом офисного ПО Windows 7, Windows 10, MsOffice 2013, MsOffice 2010
с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационную среду КНИТУ.

13. Образовательные технологии

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе по дисциплине «Поведение потребителей» составляет 28 ч.

В процессе освоения дисциплины «Поведение потребителей» используются следующие образовательные технологии:

- работа в малых группах;
- дискуссия;
- изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции (лекция-беседа, лекция –

дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция- пресс-конференция, мини-лекция);

- системы дистанционного обучения.