

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30»06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

ФТД.02

Поведение потребителей

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ОЗО_Реклама в медиаиндустрии.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
5	УП	17	17	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	
Итого	УП	17	17	37,75	0,25	2	
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Профессор

Смирнов Алексей
Викторович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области проблематики рекламы и связей с общественностью в социальной и политической сферах

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть специфику социальной рекламы, историю ее становления и развития
- Раскрыть принципы функционирования политической рекламы
- Продемонстрировать особенности разработки рекламного сообщения в сфере политической рекламы
- Выявить механизмы развития рекламных технологий в некоммерческой рекламе

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Реклама и PR в социальной сфере

Социология

Философия

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-5: Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

Знать: базовые теории потребления, основанные на социокультурных и психологических концепциях

Уметь: выявлять особенности потребительского поведения, характерного для различных социальных и культурных групп.

Владеть: навыками анализа и конструирования моделей потребительского поведения представителей различных социальных групп.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Теория потребительского поведения	5					
Тема 1. Экономический, социологический и психологический подходы к изучению потребления. Предмет и задачи курса. Понятие потребления в экономике и социологии. Потребительское поведение как предмет изучения психологии. Характеристики процесса потребления. Подходы к изучению и различие моделей потребления в экономике и социологии. Мотивация потребления и покупок. Потребление как коммуникация.		3	2	4		
Тема 2. Потребление и его институты. Институты потребления и «общество потребления». Торговля. Магазин как форма культуры и способ организации досуга. Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, бренды. Потребление и социальная идентичность. Потребители как общность. Движение потребителей. Современные тенденции в потреблении на Западе. Развитие кредита. Принцип «работать-и-тратить», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения». Электронный маркетинг и продажа через сеть интернет: их влияние на потребительское поведение.		2	2	4		Т

<p>Тема 3. Специфика потребления различных товаров и услуг. Особенности потребления в различных сферах: питание, одежда, дом, досуг, информация, туризм. Потребление медицинской и социальной помощи. Образование как предмет потребления. Учет в рекламной деятельности специфики потребления в различных товарных категориях.</p>	2	2	4,75		
<p>Тема 4. Потребление как социальная политика. Потребление и потребности. Понятие «потребительской корзины». Обеспечение прожиточного минимума как основная задача «социального государства». Потребление как важнейшая составляющая современного стиля жизни. Различные подходы к определению понятия «стиль жизни». Типологии стилей жизни. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях. Потребление и социальная включенность. Понятие о социальном статусе. Потребление как знак социального статуса</p>	2	2	5		

<p>Раздел 2. Изучение потребительского поведения</p>					
<p>Тема 5. Маркетинг и продвижение товаров на потребительском рынке. Учет в рекламной деятельности специфики потребления в различных социально-демографических группах. Гендерные аспекты потребления (реклама, шоппинг, потребительский кредит). Потребление и возраст. Конфликты поколений. Потребление как технология. Неполнота информации и проблемы оппозиции покупателей и продавцов. Потребительские риски и страхование. Разработка маркетинговой политики компании с учетом интересов потребителей. Потребительские сегменты. Специфика позиционирования товара с учетом поведения потребителя. Учет поведения потребителя при разработке рекламной стратегии и рекламных сообщений. Изменение потребительского поведения и потребительских предпочтений как одна из задач маркетинговых коммуникаций.</p>	2	2	4		Д
<p>Тема 6. Статистические характеристики потребления. Доходы населения как случайная величина. Распределение доходов по различным социально-демографическим группам. Нормативы потребления и реальный объем покупок. Семейный бюджет и распределение расходов домохозяйства по статьям затрат. Влияние уровня доходов на структуру расходов.</p>	2	2	5		

Тема 7. Факторы, влияющие на потребительские предпочтения. Мотивы потребительского поведения и методы их изучения. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории спроса. Потребление общественных и бесплатных благ. Потребление в неинституциональной теории. Внешние эффекты в потреблении. Потребление в условиях дефицита. Социальная политика и воздействие на доходы и потребление.		2	2	5		
Тема 8. Эмпирические исследования поведения потребителей. Цели, задачи и технологии проведения опросов потребителей. Методы исследования потребителей. Требования к анкетам и устным опросам. Решение задач анализа потребительского поведения в ходе маркетинговых коммуникаций (промо- акций, директ-маркетинга). Репрезентативная выборка и фокус-группа в исследованиях потребительских предпочтений.		2	3	6		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	37,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25		37,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
УК-5	- излагает базовые теории потребления, основанные на социокультурных и психологических концепциях. - выявляет особенности потребительского поведения, характерного для различных социальных и культурных групп. - анализирует и конструирует модели потребительского поведения представителей различных социальных групп.	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень практических заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил практические задания и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); в соответствии с требованиями выполнил и защитил доклад по дисциплине, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) практические задания, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); не смог изложить содержание и выводы своего доклада, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Понятие потребления в экономике и социологии.
2	Потребительское поведение как предмет изучения психологии. Характеристики процесса потребления.
3	Подходы к изучению и различие моделей потребления в экономике и социологии.
4	Мотивация потребления и покупок. Потребление как коммуникация.
5	Институты потребления и «общество потребления».
6	Торговля. Магазин как форма культуры и способ организации досуга.
7	Сообщества потребителей: унификация одежды, универмаги, шоппинг, реклама, бренды.
8	Потребление и социальная идентичность.
9	Потребители как общность. Движение потребителей.
10	Современные тенденции в потреблении на Западе.
11	Развитие кредита. Принцип «работать-и-тратить», «новый консьюмеризм» и движение «самоограничения».
12	Электронный маркетинг и продажа через сеть интернет: их влияние на потребительское поведение
13	Особенности потребления в различных сферах: питание, одежда, дом, досуг, информация, туризм.
14	Потребление медицинской и социальной помощи.
15	Образование как предмет потребления.
16	Учет в рекламной деятельности специфики потребления в различных товарных категориях.

17	Потребление и потребности. Понятие «потребительской корзины».
18	Обеспечение прожиточного минимума как основная задача «социального государства».
19	Потребление как важнейшая составляющая современного стиля жизни.
20	Различные подходы к определению понятия «стиль жизни». Типологии стилей жизни.
21	Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях.
22	Потребление и социальная включенность.
23	Понятие о социальном статусе. Потребление как знак социального статуса
24	Учет в рекламной деятельности специфики потребления в различных социально-демографических группах.
25	Гендерные аспекты потребления (реклама, шоппинг, потребительский кредит).
26	Потребление и возраст. Конфликты поколений.
27	Потребление как технология. Неполнота информации и проблемы оппозиции покупателей и продавцов.
28	Потребительские риски и страхование.
29	Разработка маркетинговой политики компании с учетом интересов потребителей.
30	Потребительские сегменты.
31	Специфика позиционирования товара с учетом поведения потребителя.
32	Доходы населения как случайная величина. Распределение доходов по различным социально-демографическим группам.
33	Нормативы потребления и реальный объем покупок. Семейный бюджет и распределение расходов домохозяйства по статьям затрат.
34	Влияние уровня доходов на структуру расходов.
35	Мотивы потребительского поведения и методы их изучения.
36	Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории спроса.
37	Потребление общественных и бесплатных благ.
38	Потребление в неоинституциональной теории. Внешние эффекты в потреблении.
39	Потребление в условиях дефицита.
40	Социальная политика и воздействие на доходы и потребление.
41	Цели, задачи и технологии проведения опросов потребителей. Методы исследования потребителей.
42	Требования к анкетам и устным опросам.
43	Решение задач анализа потребительского поведения в ходе маркетинговых коммуникаций (промо- акций, директ-маркетинга).

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

В приложении

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

На зачете предполагается ответ на устный вопрос и выполнение практического задания. На подготовку дается 40 мин., пользоваться справочными материалами не разрешается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Горайнова Н. М.	Поведение потребителей	Челябинск: Южно-Уральский институт управления и экономики	2017	http://www.iprbookshop.ru/81299.html
Титова В. А., Глебова Д. В., Титова Т. В.	Управление поведением потребителей	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2013	http://www.iprbookshop.ru/45051.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Чуланов Э. Ю.	Поведение потребителей	СПб.: СПбГУПТД	2013	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1445
Хмелевская Т. И.	Поведение потребителей	Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой	2010	http://www.iprbookshop.ru/14383.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска

Приложение №1

рабочей программы дисциплины Поведение потребителей

наименование дисциплины

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

наименование ОП (профиля): Реклама в медиаиндустрии

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Соотнесите направление в исследованиях потребления и его содержание

Направления в исследованиях потребления	Содержание направлений
1. Потребительская экономика 2. Социология благосостояния. 3. Статистические исследования уровня жизни.	А. У истоков этого направления в исследованиях потребления — начатые в рамках социально-экономической статистики бюджетные исследования. В центре их стоял основной вопрос: как формируется и как расходуется бюджет семей. Исследователи изучали, какие группы семей, что и в каких объемах потребляют. Особое внимание уделялось потреблению в бедных семьях. Б. В центре этого направления — массовые процессы распределения материальных благ в обществе. Особое внимание обычно уделяется дифференциации социальных слоев по уровню жизни. В. Исследуются распределение дефицитных ресурсов потребителя с целью приобретения необходимых ему товаров и услуг. С одной стороны, потребитель хочет иметь эти товары, а с другой — товары имеют цену, и он должен распределить свои денежные ресурсы таким образом, чтобы их хватило на приобретение наиболее важных вещей и услуг. Объектом является индивидуальное поведение.

Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б.

Вставьте пропущенные фамилии теоретиков - исследователей потребления

1. Классиком современной социологии потребления можно считать _____. Его книга «Различия: социальная критика вкуса» (1980) является попыткой связать традиционную проблему социологии — воспроизводство классовой структуры — с анализом культуры потребления. _____ рассматривает потребление как инструмент воспроизводства классовых границ.
2. _____ считал показное потребление проявлением стремления богатых классов обозначить свое высокое положение по отношению к остальному населению. _____ определял социологию как науку, «стремящуюся, истолковывая, понять социальное действие и тем самым казуально объяснить его процесс». При этом предметом исследования выступает осмысленное действие, о котором можно говорить, «если и поскольку действующий индивид или индивиды связывают с ним субъективный смысл».

Ответ: 1.П. Бурдьё, 2.Т. Веблен, 3.М. Вебер

3. Соотнесите исследовательский подход к сфере потребления с его характеристиками

Исследовательский подход	Характеристика подхода
1. Исследования покупательского поведения (Buyer Behaviour)	А. В этом подходе предмет исследования меняется не количественно а качественно: им становится не потребляющий индивид, а потребительская культура в целом, а индивид является представителем группы. В качестве объекта исследования рассматривается не отдельный потребитель, а взаимодействие, отношения между потребителями. Продукт — символ, понятный всем членам группы, узнаваемый ими. Органом, который движет потребителем, является глаз в метафорическом смысле слова.
2. Поведение потребителей (Consumer Behaviour)	Б. В этом подходе в фокусе находится потребляющий индивид. Однако здесь он уже не рассматривается как рациональный субъект. Его поведение нарцисстично, эмоционально. Он не ищет пути удовлетворения своих базовых потребностей, он ищет новых впечатлений. Поэтому такой потребитель описывается с помощью метафоры туриста. Он использует товары и услуги для конструирования осмысленной жизни. В выборе товаров он руководствуется не желудком или мозгом, а сердцем.
3. Исследование потребителей (Consumer Research).	В. Этот подход доминировал в западном маркетинге до начала 1960-х годов. Характерной чертой данного подхода является фокусирование исследования на процессе покупки. В центре внимания исследователя индивид, размышляющий в магазине: «Купить или не купить? Вот в чем вопрос!».
4. Изучение потребления (Consumption Studies).	Г. С конца 1960-х годов на первый план выходит изучение поведения потребителей. Данный подход существенно шире: в предмет исследования включается не только акт покупки, но и поведение индивида до и после ее совершения. Особенность этого подхода в том, что делается попытка понять содержание «черного ящика». Здесь используется теория когнитивного диссонанса, теория установок, теория малых групп и т.д.

Ответ: 1-В, 2-Г, 3-Б, 4-А.