

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.02.02** Исследования поведения потребителей

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК АКиВКвБ ОО №1-1-163.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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

Профиль подготовки: Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
6	УП	17	34	30	27	3	Экзамен
	РПД	17	34	30	27	3	
Итого	УП	17	34	30	27	3	
	РПД	17	34	30	27	3	

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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Старший преподаватель \_\_\_\_\_

Кислицына Анастасия  
Алексеевна

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с  
общественностью \_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** формирование компетенций обучающихся в области исследований поведения потребителей и профессиональных подходов комплексного использования этих данных в разработке маркетинговых решений

### 1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть использование профессиональных подходов при решении экономических задач с учетом поведения потребителей;

- продемонстрировать выбор адекватных методов исследования потребительского поведения;

- рассмотреть процесс формирования требований к товарам для массового потребителя;

- продемонстрировать специальные методы анализа данных о конкурентах и деловых партнерах на B2B рынке;

- рассмотреть основные принципы принятия управленческих решений с учетом особенностей поведения разных групп потребителей

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Основы маркетинга

Социология и психология массовых коммуникаций

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### ПК-2: Способен разрабатывать коммуникационную стратегию для медиапродукции

**Знать:** основные технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов;

**Уметь:** выделять тенденции в поведении потребителей и контекстуализировать их в собственных проектных разработках медиапродуктов;

**Владеть:** навыком формулирования исследовательской задачи и построения плана маркетингового исследования.

### 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. Поведение потребителя и современный маркетинг	6					О
Тема 1. Комплексный подход к поведению потребителя в системе экономики и маркетинга Общие проблемы экономики. Действующее законодательство. Внутригосударственная экономическая стабильность. Научно-технический прогресс. Состояние информационного пространства с учетом влияния особенностей телекоммуникационной сети "Интернет" Практическое занятие: Факторы внешнего влияния на поведение потребителя		1	3	4	ИЛ	
Тема 2. Права потребителей и социальная ответственность маркетолога Современное понимание консьюмеризма. Право на безопасность. Право на информацию. Право на выбор. Право быть услышанным. Право жить в здоровой окружающей среде. Недопустимость обманных, недостоверных и вводящих в заблуждение сообщений от производителя Практическое занятие: Телекоммуникационная сеть "Интернет" и социальная ответственность маркетолога		1	3	2	ИЛ	
Раздел 2. Социальные и социально-культурные факторы, определяющие особенности рынка товаров и услуг						
Тема 3. Рынок и факторы социально-культурных различий в потребительской среде Понятие социальной стратификации. Критерии стратификации. Неравномерность распределения в обществе материальных благ, властных функций и социального престижа. Распределение членов общества по социальным позициям. Управленческая среда и деловой рынок B2B Практическое занятие: Потребительская среда и социально-культурные различия покупателей		1	2	2	ИЛ	О

<p>Тема 4. Социальная структура общества и особенности поведения потребителей Социальное неравенство. Дифференциация по престижу и уважению. Защита от социальных потрясений и диапазон социальной стратификации. Избыточная мера и степень социальной стратификации. Социальные группы-аутсайдеры. Принципы и ценности социального равенства. Особенности поведения представителей управленческой среды на деловом рынке B2B Практическое занятие: Общность предпочтений в выборе различных товаров и торговых марок</p>	1	3	2	ИЛ	
<p>Тема 5. Динамика социальных групп и ее влияние на поведение потребителя Понятие социальной группы. Отличительные признаки социальных групп. Динамика внутригрупповых процессов. Набор социальных норм и институционализация ценностей. Критерии, характеризующие специфический способ действий каждой группы. Влияние первичных групп на поведение индивида. Референтные группы. Носители мнения и телекоммуникационная сеть "Интернет" Практическое занятие: Референтные группы и потребительский выбор</p>	1	4	4	ИЛ	
<p>Тема 6. Роль семьи в процессе принятия решения о покупке Семья, как важнейшая референтная группа. Порожденная семья. Роли мужа, жены и детей и их относительное влияние друг на друга в процессе покупки товаров и услуг. Традиционное разделение влияния супругов при покупке того или иного продукта. Увеличении влияния детей и подростков на выбор родителей Практическое занятие: Этапы жизненного цикла семьи и принятие покупательского решения</p>	1	2	2	ИЛ	
<p>Раздел 3. Внутренние психологические и социально-психологические факторы поведения потребителя</p>					
<p>Тема 7. Роль процессов восприятия, внимания и памяти в поведении потребителя Восприятие как процесс отбора поступающей информации и создание значимой картины мира. Зависимость восприятия от физических раздражителей, отношения к окружающей среде, особенностей индивида. Избирательное внимание. Раздражители, связанные с имеющимися на данный момент потребностями. Сигналы, направляемые изготовителем. Избирательное запоминание Практическое занятие: Механизмы работы памяти и сигналы изготовителя</p>	2	2	2	ИЛ	О

<p>Тема 8. Роль внутренних факторов в процессе «обучения» потребителя          Личностные характеристики потребителя: возраст и этап жизненного цикла его семьи, род занятий, принадлежность к профессиональной группе, экономическое положение, образ жизни, особенности характера и самооценка. Определение типа личности на основе присущих человеку черт          Практическое занятие: Взаимосвязь между определенными типами личности и выбором конкретного товара или марки</p>	2	2	2	ИЛ	
<p>Тема 9. Теории мотивации и выбор маркетинговой стратегии          Мотивация и самовосприятие. Динамика процесса мотивации. Осознанная потребность. Роль заинтересованности в мотивации. Влияние эмоционального состояния. Единство и устойчивость мотивационных моделей. Самовосприятие. Самовыражение потребителя в повседневной жизни. Роль специфических потребностей          Практическое занятие: Основные классификаторы потребностей</p>	2	3	2	ИЛ	
<p>Тема 10. Ценности, стиль жизни и ресурсы потребителя          Выбор личных ценностей из социальных или иных систем ценностей. Типы ценностей. Схема взаимодействия личной ценности с другими ценностями. Особое значение ценностей при осознании потребностей в процессе принятия решения потребителем. Личность и стиль жизни. Ресурсы потребителей. Услуги и товары, потребляющие и сберегающие время          Практическое занятие: Основные концепции стиля жизни</p>	2	2	4	ИЛ	
<p>Тема 11. Процесс принятия потребительского решения          Вопросы, возникающие в процессе покупки. Факторы, мешающие процессу принятия решения: изменение мотивации; изменившиеся обстоятельства; новая информация в телекоммуникационной сети "Интернет"; отсутствие желаемых вариантов. Учет времени покупки. Избрание верного варианта. Четко запланированная покупка. Частично запланированная покупка. Незапланированная покупка. Покупка и продажа на деловом рынке B2B          Практическое занятие: Влияние ситуации на процесс принятия решения потребителем</p>	1	4	2	ИЛ	

Тема 12. Покупка и удовлетворенность потребителя Избрание верного варианта и выбор источника покупки. Прямой маркетинг. Потребление товаров и услуг. Варианты использования. Сожаление покупателя. Вынужденное потребление. Оценка альтернативы после покупки. Удовлетворение/неудовлетворение потребителя. Модель оправдания ожиданий. Реакция потребителя на неудовлетворенность Практическое занятие: Стремление организации к сохранению потребителя		2	4	2	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	30		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		53,5		54,5		

#### 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
ПК-2	<p>Описывает, характеризует принципы и методы сегментирования потребителей, типы целевых групп и особенности взаимодействия с ними.</p> <p>Сегментирует общественность на группы потребителей, разрабатывает проекты в профессиональной сфере с учетом особенностей поведения потребителей.</p> <p>Проводит маркетинговое исследование поведения потребителей в различных рыночных условиях.</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированное задание</p> <p>Практико-ориентированное задание</p>

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к	Не предусмотрена.
4 (хорошо)	Ответ полный, стандартный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. В целом ответ демонстрирует качественные знания, основанные на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	Не предусмотрена.
3 (удовлетворительно)	Ответ демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам,	Не предусмотрена.

	незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Очевидны или непонимание заданного вопроса, или неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Обнаруживаются незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины, неумение сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины, многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	Не предусмотрена.

## 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 6	
1	Опишите процесс послепокупочной оценки альтернатив, охарактеризуйте основные пути сохранения потребителей
2	Охарактеризуйте основные варианты использования покупок потребителем и их значение в маркетинге
3	Определите основные правила принятия решений о выборе альтернатив, охарактеризуйте их виды и значение в маркетинге
4	Охарактеризуйте процесс активации осознания проблемы потребителем, опишите схему активации и ее использование в маркетинге
5	Опишите основные типы ситуаций, влияние которых на процесс решения потребителя о покупке необходимо учитывать в маркетинге продукта
6	Покажите влияние факторов знания и отношения потребителей на процесс принятия решения о покупке, как это влияние проецируется в маркетинговые решения
7	Охарактеризуйте возможности изменения отношения потребителей к продуктам / маркам, при использовании когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов
8	Покажите влияние факторов персональных ценностей и ресурсов потребителей на процесс принятия решения
9	Охарактеризуйте процесс описания жизненного стиля потребителей продукта
10	Покажите возможности использования психологических мотивов по классификатору Мак Гира в маркетинге конкретного продукта
11	Определите потребности по модели А. Маслоу, используемые для мотивации покупки конкретного продукта в комплексе 4Р
12	Определите, как обучение потребителей связано с решением о позиционировании / репозиционировании объекта маркетинга
13	Определите, что такое обучение потребителей. Охарактеризуйте, для каких продуктов/объектов маркетинга, когда и почему обучение потребителей особенно важно
14	Охарактеризуйте влияние фактора восприятия на поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке продукта (марки)
15	Определите маркетинговые решения (4Р), требующие знания процесса восприятия, как эти решения должны учитывать этот процесс
16	Охарактеризуйте методы потребительской социализации в семье, какое значение имеют эти методы и как их можно использовать в маркетинге
17	Охарактеризуйте влияние фактора домохозяйства на процесс принятия решения о покупке конкретного товара
18	Определите формы влияния референтных групп на потребителя, охарактеризуйте это влияние и возможности его использования в комплексе маркетинга
19	Охарактеризуйте основные социальные группы и групповые коммуникации, определите общность предпочтений в выборе различных товаров и торговых марок
20	Дайте определение социального статуса потребителя, охарактеризуйте его показатели и применяемые на практике шкалы оценки
21	Дайте определение социальной стратификации и приведите примеры моделей поведения потребителя, характерных для разных страт
22	Определите, каким образом культура влияет на поведение потребителей, как связаны атрибуты продукта, мотивы потребительского поведения и ценности культуры потребительского сообщества

23	Определите, может ли бизнес преследовать свои цели в рамках консьюмеристского движения, охарактеризуйте эти цели и возможность их достижения с учетом требований консьюмеризма
24	Перечислите основные права потребителей и определите, каким образом их должен учитывать производитель
25	Определите роль знания о поведении потребителей в принятии маркетинговых решений
26	Определите, как менялись концепции маркетинга в течение XX в. и место потребителя в ориентации бизнеса, соответственно

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Безусловные нравственные нормы и религиозные законы, лежащие в основании этического решения.
  - а) Абсолютные стандарты
  - б) Воззрения
  - в) Верования
  
2. Третья стадия принятия решения: процесс оценки альтернативных товаров и принятия окончательного решения потребителем о предпочтительной марке.
  - а) Окончательная оценка
  - б) Закрепленная оценка
  - в) Альтернативная оценка
  
3. Состояние, в котором все внимание и чувства обращены вовне.
  - а) Аптайм
  - б) Ауттайм
  - в) Раундтайм
  
4. Теория, согласно которой индивидууму в некой ситуации необходимо установить, является ли влияние на человека закономерным или случайным (например, если изделие плохо про-дается, то в чем причина неудачи - в характеристиках самого товара или в каких-то случайных факторах).
  - а) Теория закономерности
  - б) Атрибутивная теория
  - в) Характерологическая теория
  
5. Активный комплексный подход к формированию атмосферы, который использует торговец, когда создает определенный «вид», должным образом размещает товары, стимулирует покупателей к совершению покупок и делает фи-зическую среду более привлекательной.
  - а) Активный бенчмаркинг
  - б) Розничная стимуляция
  - в) Визуальный мерчендайзинг
  
6. Степень риска, который, по мнению покупателя, существует относительно покупки определенного товара или услуги у конкретного розничного торговца, независимо от того, действительно ли данное мнение правильно.
  - а) Воспринимаемый риск
  - б) Рыночный риск
  - в) Деловой риск
  
7. Основные потребности, нацеленные на устранение напряжения организма, особенно те потребности, которые возникают из биологических потребностей и потребностей безопасности.
  - а) Биофизические мотивы
  - б) Дефицитарные мотивы
  - в) Глубинные мотивы
  
8. Закон, который определяет торговую зону на основе ассортимента товаров, предлагаемого в различных торговых точках, времени езды от дома покупателя до альтернативных торговых точек и чувствительности к времени езды (в зависимости от типа совершаемых покупок).
  - а) Закон Паркинсона
  - б) Закон Мэрфи
  - в) Закон Хаффа
  
9. Культивирование в обществе «потребительского» сознания и процесс обратного влияния на общество такого сознания.
  - а) Культурный надлом
  - б) Идеология потребления
  - в) Формирование системы потребностей
  
10. Устоявшиеся реакции индивидуума на раздражители среды.
  - а) Индивидуальность
  - б) Нормы поведения
  - в) Самодостаточность

11. Попытка с помощью рекламы влиять на осведомленность потребителей об изделии и отношении к нему при помощи информации, которая вызывает благоприятную когнитивную реакцию.

- а) Пробуждение эмпатии
- б) Интеллектуальное раскрытие
- в) Информативная реклама

12. Уникальное представление о мире каждого человека, построенное из его индивидуальных восприятий и индивидуального опыта.

- а) Самосознание
- б) Карта реальности
- в) Инсайт

13. Напряжение, которое появляется у потребителя при осознании несовместимости каких-либо двух знаний.

- а) Фрустрация
- б) Когнитивный диссонанс
- в) Сенсорный голод

14. Глубокое всепроникающее чувство собственной неполноценности по сравнению с другими людьми. Часто сопровождается дефектными, ошибочными установками и поведением.

- а) Остракизм
- б) Анемофобия
- в) Комплекс неполноценности

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задача 1. Какие факторы подлежат изменению в магазине, если он рассчитывает сменить сегмент потребителя.

На примере одного из выбранных товаров покажите необходимость изменений.

Задача 2. Проведите сегментацию следующих рынков по критерию социального статуса:

- компьютеров
- автомобилей
- журналов
- образовательных услуг
- деловой одежды
- интернет-доступа
- пассажирских авиаперевозок
- программного обеспечения
- наручных часов

Назовите виды, марки продуктов в каждой из этих групп и определите, если возможно, на какие социальные классы они ориентированы. Покажите социально-статусные аспекты позиционирования этих товаров.

Задача 3. Определите, какие группы оказывают влияние на потребителей приведенных ниже продуктов (конкретизировав марки и/или поставщиков):

- услуги интернет-доступа;
  - услуги образования;
  - компьютеры;
  - холодильники;
  - мебель;
  - рабочая одежда;
  - вечерние платья;
  - деловые костюмы;
- Укажите, какие из этих групп:
- первичные/вторичные
  - устремления/диссоциативные
  - формальные/неформальные

Задача 4. Определите возможное распределение ролей в домохозяйстве в принятии решения о покупке продуктов:

- туристическая поездка;
- холодильник
- стиральная машина;
- поход в цирк;
- поход на футбольный матч;
- компьютер;
- автомобиль;
- квартира/дом;
- образование для детей;

мебельный гарнитур.

Как это распределение ролей может быть использовано в маркетинге товара?

### 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

Во время проведения экзамена обучающийся отвечает на вопросы устного собеседования и типового тестового задания, решает типовое практико-ориентированное задание. На подготовку к ответу дается 60 минут. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Нюренбергер, Л. Б., Архипов, А. Е., Климова, Э. Н., Ананич, М. И., Лучина, Н. А., Ожигов, В. В.	Основы потребительских знаний	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/108239.html">http://www.iprbookshop.ru/108239.html</a>
Агаларова, Е. Г., Антонова, И. Ю., Косинова, Е. А., Пономаренко, М. В.	Исследование поведения потребителей	Ставрополь: Секвойя	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/121758.html">https://www.iprbookshop.ru/121758.html</a>
Федосенко, А. А., Денисенко, Ю. Н.	Поведение потребителей (маркетинговый аспект)	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/117727.html">https://www.iprbookshop.ru/117727.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Сушкевич, Е. А.	Поведение потребителей	Минск: Вышэйшая школа	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/120058.html">https://www.iprbookshop.ru/120058.html</a>
Диева, М. Г., Лаврик, Т. М., Субочева, В. А.	Правовое регулирование потребительского рынка в Российской Федерации	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2020	<a href="https://www.iprbookshop.ru/115735.html">https://www.iprbookshop.ru/115735.html</a>
Плотникова, Ю. С.	Маркетинговые исследования	Омск: Омский государственный технический университет	2021	<a href="https://www.iprbookshop.ru/124834.html">https://www.iprbookshop.ru/124834.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронно-библиотечная система СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.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
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска