

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.09** Поведение потребителей

Учебный план: 2025-2026 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ОЗО №1-3-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки:  
(специализация) Маркетинг

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					
4	УП	4	4	96	4	3	Зачет
	РПД	4	4	96	4	3	
Итого	УП	4	4	96	4	3	
	РПД	4	4	96	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Флягина Туяна  
Анатольевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

\_\_\_\_\_

Климова Наталья  
Сергеевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Климова Наталья  
Сергеевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области системных знаний о определяющих факторах и процессах поведения потребителей и умений комплексного использования этих знаний 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;
- раскрыть необходимость соблюдения этических принципов в деловом общении и ведении переговоров;
- 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:

Социальная ответственность бизнеса и корпоративные возможности

Информационные технологии в маркетинге

Маркетинг

Информационные технологии в экономике и менеджменте

Методы принятия управленческих решений

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### ПК-4: Способен проводить исследование спроса в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

**Знать:** основные методы организации и проведения исследований потребительских предпочтений и спроса на товары, работы и услуги в информационном пространстве сети «Интернет»

**Уметь:** применять специальные методы и инструменты для сбора информации о потребительских предпочтениях и спросе на товары, работы и услуги в информационном пространстве сети «Интернет»

**Владеть:** навыками организации и проведения исследований потребительских предпочтений и спросе на товары, работы и услуги с использованием специализированных сервисов сети «Интернет»

### ПК-7: Способен осуществлять процедуру закупок с учетом маркетинговой политики предприятия

**Знать:** основные правила и методы ведения переговоров о закупках на B2B рынке; принципы согласования с деловыми партнерами требований к закупаемым товарам

**Уметь:** применять методы бизнес-аналитики в оценке деловой и производственной среды при разработке соглашений о закупках

**Владеть:** навыками применения аналитических методов в изучении рыночного поведения конкурентов и потенциальных партнеров для принятия правильных управленческих решений

### 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	4					К
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"		0,5	0,5	8	АС	
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. Телекоммуникационная сеть "Интернет" и социальная ответственность маркетолога		0,5	0,5	8	АС	
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			8	АС	К	
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			8	АС		

<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"</p>			8	AC	
<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</p>			8	AC	
<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</p>			8	AC	
<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</p>			8	AC	K,O
<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</p>			8	AC	

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			8	АС	
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	1	1	8	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	2	8	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	4	96		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	8,25		96		

#### 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-4	1. Обосновывает применение адекватных методов исследования потребительского поведения; предлагает специальные сервисы при проведении исследований, включая сеть "Интернет"; 2. Использует профессиональные методы и инструменты в исследованиях потребительского поведения при решении экономических задач;	Перечень вопросов для устного собеседования Типовое тестовое задание Типовое практико-ориентированное задание

	3. Применяет наиболее оптимальные методы при проведении исследований потребительского поведения, включая задействование сети "Интернет"	
ПК-7	1. Раскрывает этические принципы делового общения и правил ведения переговоров; обосновывает порядок установления требований к товарам для массового потребителя; 2. Предлагает к рассмотрению элементы проектов контрактов на закупку в части учета потребительского поведения; 3. Применяет специальные методы анализа данных о конкурентах и деловых партнерах на B2B рынке; использует соответствующие методы принятия управленческих решений с учетом особенностей поведения разных групп потребителей	Перечень вопросов для устного собеседования Типовое тестовое задание Типовое практико-ориентированное задание

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся ответил на вопросы устного собеседования, продемонстрировал владение специальной терминологией; выполнил практико-ориентированное задание по дисциплине; дал правильные ответы на вопросы типового тестового задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра	
Не зачтено	Обучающийся не может дать правильные ответы на вопросы устного собеседования, не выполнил (выполнил частично) практико-ориентированное задание по дисциплине; допускает существенные ошибки в ответах на вопросы типового тестового задания. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра	

### 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
Курс 4	
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 4P
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 (4P), 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 это 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 продается, 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 физическую 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)

1. Научный подход к поведению потребителя в системе маркетинга.

Построение отношений изготовителя с потребителем начинается с понимания его запросов. В большинстве Customer Relationship Management, CRM-систем изготовители не спрашивают покупателей о том, что им нужно, что они хотят или что их тревожит. А для того чтобы успешно управлять развитием бизнеса, маркетолог должен общаться с потребителями, наблюдать за процессом покупки, постоянно поддерживать с ними обратную связь.

CRM часто вызывает беспокойство у потребителя, так как существует неявная и реальная опасность нарушения конфиденциальности тех или иных сторон его частной жизни. CRM может быть основой неразрешенного покупателем использования его личных данных. Потребитель может быть шокирован тем, что клиентская база данных продана стороннему пользователю или используются изготовителем (или торговым посредником) в иных целях.

Потребитель раздражается, когда ограничиваются возможности его выбора, когда чувствует давление со стороны поставщика продукта. Потребитель хочет сам контролировать отношения с поставщиком.

Вопрос: Как называется диаметрально противоположная система отношений, охарактеризуйте ее

2. Роль семьи в процессе принятия решения о покупке

Для исследования жизненного цикла домохозяйства Хокинс предложил матрицу Жизненный цикл/Социальная стратификация. Одна ось отражает стадии жизненного цикла, определяющие проблемы «хаусхолда». Другая ось представляет иерархию социальных страт, она определяет совокупность наиболее подходящих решений. Набор социальных страт может изменяться, так же как и набор стадий жизненного цикла домохозяйства. Эти комбинации диктуются особенностями продукта и целевого рынка.

Вопрос: Для заполнения матрицы, после определения границ проблемы, что в первую очередь должен выяснить маркетолог у респондентов или участников фокус-группы?

### 3. Теории мотивации и выбор маркетинговой стратегии.

Потребность наблюдать сигналы или символы, которые позволяют потребителю делать выводы о том, что он чувствует и знает. Впечатления, чувства и отношения потребителя непроизвольно возникают в результате наблюдения самого себя и других и последующего заключения о том, что он чувствует и думает. Человек, купивший новый автомобиль, нуждается в одобрении, восхищении, признании со стороны окружающих. Одежда часто выполняет важную функцию в представлении желаемого имиджа и жизненного стиля потребителя. Поэтому многие организации вводят дресс-код для тех или иных категорий своих менеджеров - тот, что формирует желаемый имидж фирмы. Соответствующий костюм не обязательно поможет добиться успеха, но неподходящий может все испортить.

Вопрос: К какому классификатору относится указанная потребность?

## 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

В течение семестра выполняется контрольная работа. Во время проведения зачета 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>				
Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/111482.html">http://www.iprbookshop.ru/111482.html</a>
Масалова, Ю. А.	Маркетинг персонала	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/108232.html">http://www.iprbookshop.ru/108232.html</a>
Черкашин, П. А.	Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)	Москва: Интернет- Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа	2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/97585.html">http://www.iprbookshop.ru/97585.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная 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>

### 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