

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.02 Исследования поведения потребителей

Учебный план: 2025-2026 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):

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:

Информационно-коммуникационные технологии

Основы маркетинга

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,Д
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	2	2	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	4	ГД	
Раздел 2. Социальные и социально-культурные факторы, определяющие особенности рынка товаров и услуг						Пр
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	1	2	2	ИЛ		

<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>Раздел 3. Внутренние психологические и социально-психологические факторы поведения потребителя</p>					
<p>Тема 5. 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	ГД	Пр,КПр
<p>Тема 6. 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>	4	8	9	ГД	
<p>Раздел 4. Процесс принятия потребительского решения</p>					
<p>Тема 7. 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>	5	6	6	ИЛ	О,Пр

Тема 8. 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		2	8	3	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	30		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		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	Описывает, характеризует принципы и методы сегментирования потребителей, типы целевых групп и особенности взаимодействия с ними. Сегментирует общественность на группы потребителей, разрабатывает проекты в профессиональной сфере с учетом особенностей поведения потребителей. Проводит маркетинговое исследование поведения потребителей в различных рыночных условиях.	

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 материалу.	
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.	
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,	

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).	
-------------------------	--	--

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	Определение социального статуса потребителя, его показатели и применяемые на практике шкалы оценки
2	Основные социальные группы и групповые коммуникации, общность предпочтений в выборе различных товаров и торговых марок
3	Формы влияния референтных групп на потребителя, влияние и возможности его использования в комплексе маркетинга
4	Влияние фактора домохозяйства на процесс принятия решения о покупке конкретного товара
5	Маркетинговые решения (4P), требующие знания процесса восприятия
6	Влияние фактора восприятия на поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке продукта (марки)

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 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

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;

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Макашева З. М., Макашев М. О.	Брендинг: Учебное пособие.	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377968
Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/124747.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Терентьев Ю. В.	Брендинг в отраслях и сферах деятельности	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202248
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83143.html

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
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду