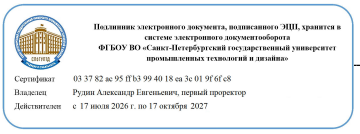
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР



_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.16 Поведение потребителей

Учебный план: 2026-2027 38.03.01 ИЭСТ Экон предпр и орг ОО №1-1-106.plx

Кафедра: 55 Экономики и финансов

Направление подготовки: (специальность) 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки: (специализация) Экономика предприятий и организаций

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	34	34	49	27	4	Экзамен
	РПД	34	34	49	27	4	
Итого	УП	34	34	49	27	4	
	РПД	34	34	49	27	4	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954

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 в обозначенной проблемной и методологической области индивидуальные (личность, мотивация и т.д.) и социальные (культура, стиль жизни и т.д.) факторы потребительского поведения, а также механизмы их влияния на потребителя в современном российском обществе и других странах;
- раскрыть принципы прикладного анализа различных аспектов потребительского поведения при решении конкретных исследовательских и маркетинговых задач;
- продемонстрировать особенности применение методов изучения индивидуальной мотивации и комплексного сравнения поведенческих моделей с учетом различных потребительских предпочтений и рыночных особенностей

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Отраслевые технологии

Маркетинг

Товароведение, стандартизация и сертификация товаров

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен анализировать, обосновывать и выбирать решения для обеспечения эффективной экономической деятельности предприятий и организаций
Знать: Методы мониторинга и сравнительного анализа с учетом специфики анализируемого рынка товаров
Уметь: Контролировать процесс реализации информационно-коммуникационной деятельности с основными категориями потребителей (детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми)
Владеть: Навыками мониторинга осуществляемой информационно-коммуникационной деятельности с основными категориями потребителей (детьми, родителями и специалистами, регулярно взаимодействующими с детьми)

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 Практическое занятие: Факторы внешнего влияния на поведение потребителя		2	2	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: Социальная ответственность маркетолога		2	2	4	ИЛ	
Раздел 2. Социальные и социально-культурные факторы, определяющие особенности рынка потребительских товаров и услуг						О
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 Практическое занятие: Потребительская среда и социально-культурные различия покупателей		2	2	4	ИЛ	

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. Отличительные признаки социального класса Практическое занятие: Общность предпочтений в выборе различных товаров и торговых марок		2	2	4	ИЛ	
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 Практическое занятие: Референтные группы и потребительский выбор		2	2	4	ИЛ	
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		2	2	4	ИЛ	
Раздел 3. Внутренние психологические и социально-психологические факторы поведения потребителя						
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		4	4	4	ИЛ	О

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		4	4	4	ИЛ	
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		4	4	4	ИЛ	
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		4	4	4	ИЛ	
Тема 11. Процесс принятия потребительского решения Вопросы, возникающие в процессе покупки. Факторы, мешающие процессу принятия решения: изменение мотивации; изменившиеся обстоятельства; новая информация; отсутствие желаемых вариантов. Учет времени покупки. Избрание верного варианта. Четко запланированная покупка. Частично запланированная покупка. Незапланированная покупка Практическое занятие: Влияние ситуации на процесс принятия решения потребителем		4	4	4	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	5	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	49		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,5		73,5		

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-4	1. Обосновывает необходимость учета поведения потребителей в бизнес-анализе; раскрывает особенности использования информационных технологий при проведении бизнес-анализа; 2. Определяет и оценивает риски неопределенности в поведении потребителей; дает оценку эффективности решения с учетом критерия потребительского поведения; 3. Анализирует решения с точки зрения достижения целевых показателей в части потребительской удовлетворенности; предлагает методы оценки человеческих ресурсов, необходимых для реализации поставленных маркетинговых задач	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
5 (отлично)		Даны правильные ответы на 40 и более типовых тестовых заданий и правильно решено практико- ориентированное задание Учитываются баллы, накопленные в течение семестра
4 (хорошо)		Даны правильные ответы на 30 и более типовых тестовых заданий и правильно решено практико- ориентированное задание Учитываются баллы, накопленные в течение семестра
3 (удовлетворительно)		Даны правильные ответы на 20 и более типовых тестовых заданий, не решено практико- ориентированное задание Учитываются баллы, накопленные в течение семестра
2 (неудовлетворительно)		Даны правильные ответы менее чем на 15 типовых тестовых заданий, не решено практико- ориентированное задание 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
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 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 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 от-ношении к нему при помощи информации, кото-рая 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 ка-ких-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 обеспокоенность 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 жела-емый 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

Во время проведения экзамена обучающийся отвечает на вопросы типового тестового задания и 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
6.1.1 Основная учебная литература				
Черкашин, П. А.	Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)	Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/97585.html
Власов, В. Б., Нерозина, С. Ю.	Основы маркетинга	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	http://www.iprbookshop.ru/111482.html
Масалова, Ю. А.	Маркетинг персонала	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/108232.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Захарова, Ю. А.	Торговый маркетинг: эффективная организация продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/87620.html
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	http://www.iprbookshop.ru/108239.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