

**ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ**  
**Кафедра управления и отраслевой экономики**

Рег. № МЦМ.03-47/0-2

«05» 10 2022г.

**УТВЕРЖДАЮ:**

И.о. декана факультета экономики и  
управления  
**Волосский А.А.**

(фио)

(подпись)

**ФГОС 2020 г.**  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.19 Поведение потребителей**

Шифр и наименование дисциплины

**38.03.02 Менеджмент**

Код и наименование направления подготовки

**Цифровой маркетинг**

Направленность (профиль)

Курс: 4/4

Семестр: 7/7

Факультет экономики  
и управления

очная/очно-заочная  
очная, заочная, очно-заочная

**Объем дисциплины (модуля)**

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
<b>Общая трудоемкость по учебному плану</b>	144/4		144/4	7/7
В том числе,				
<b>Контактная работа</b>	48		42	
Занятия лекционного типа	24		20	
Занятия семинарского типа	24		22	
<b>Самостоятельная работа, всего</b>	96		102	
В том числе:				
Курсовой проект / курсовая работа				
Контрольная работа / реферат / РГР	К		К	7/7
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	Э		Э	7/7

Новосибирск 2022

9207

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970.

**Программу разработал(и):**

доцент кафедры управления и  
отраслевой экономики,  
канд.экон.наук, доцент

(должность)



подпись

Ожогова О. В.

ФИО

## 1 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующей компетенции (ПК-3):

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-3. Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга в условиях цифровизации.	ИПК-3.1 Осуществляет анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг.	<i>Знать:</i> модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него; последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка. <i>Уметь:</i> выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом. <i>Владеть:</i> навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения.
	ИПК-3.2 Обеспечивает возможность проведения маркетингового исследования с использованием необходимого инструментария, в том числе цифровых технологий.	<i>Знать:</i> понятие и виды маркетинговых исследований, этапы проведения. <i>Уметь:</i> разрабатывать план маркетингового исследования, использовать необходимый инструментарий. <i>Владеть:</i> методами получения, хранения, переработки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.
	ИПК-3.3. Формирует предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта и продаж.	<i>Знать:</i> современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей. <i>Уметь:</i> выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей; моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке. <i>Владеть:</i> навыками обоснования использования маркетинговых инструментов в целях успешного формирования товарного ассортимента, повышения качественного и сервисного удовлетворения спроса потребителей.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.19 Поведение потребителей относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.



Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Профессиональные компьютерные программы», «Статистика», «Маркетинг» и является основой для последующего изучения дисциплин: «Бизнес-коммуникации», «СММ-продвижение».

Основные положения дисциплины «Маркетинговые исследования» могут быть использованы в дальнейшем при подготовке выпускной квалификационной работы.

### 3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения.

Таблица 2. Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				
		Лекции (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6	7
1.	Поведение потребителей в современной концепции маркетинга	4	4	10	18	ПК-3
2.	Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.	6	6	13	25	ПК-3
3.	Процесс принятия потребителями решения о покупке.	4	4	12	20	ПК-3
4.	Поведение потребителей в интернет-среде.	4	4	6	14	ПК-3
5.	Организация и методы маркетинговых исследований поведения потребителей.	6	6	16	28	ПК-3
	Подготовка и написание КР			12	12	ПК-3
	Подготовка к экзамену			27	27	ПК-3
	Итого	24	24	96	144	

Очно-заочная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				
		Лекции (Л)	Практические занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6	7
1.	Поведение потребителей в современной концепции маркетинга	3	4	12	19	ПК-3
2.	Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.	4	4	13	21	ПК-3
3.	Процесс принятия потребителями решения о покупке.	4	4	12	20	ПК-3
4.	Поведение потребителей в интернет-среде.	4	4	13	21	ПК-3
5.	Организация и методы маркетинговых исследований поведения потребителей.	5	6	13	24	ПК-3
	Подготовка и написание КР			12	12	ПК-3
	Подготовка к экзамену			27	27	ПК-3
	Итого	20	22	102	144	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, самостоятельной работы, контрольной работы.

### **3.1. Содержание отдельных разделов и тем**

#### *Тема 1. Поведение потребителей в современной концепции маркетинга*

Потребители и рынок. Основные понятия теории потребительского поведения. Сущность и факторы покупательского поведения. Модели анализа покупательского поведения. Этапы сегментации и модели поведения потребителей. Подходы к определению методов сегментирования. Сегментирование рынка на основе социально-демографических критериев. Сегментирование рынка на основе физических и психографических критериев. Сегментирование по типу личности. Рыночное позиционирование: цели, задачи, концепции.

#### *Тема 2. Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.*

Общая характеристика и классификация факторов внешнего влияния на поведение потребителей. Система внутренних факторов влияния на поведение потребителей: их содержание и типология. Культура как исходная определяющая основа маркетингового анализа поведения потребителей. Социальная стратификация общества и природа социального класса. Характеристика основных персональных ценностей человека. Психографика. Модели поведения потребителей. Современные тенденции в потреблении.

#### *Тема 3. Процесс принятия потребителями решения о покупке.*

Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса потребительского решения. Маркетинговые цели управления послепокупочным процессом. Развитие потребительской лояльности для удержания традиционных покупателей и привлечения новых клиентов. Программы лояльности.

#### *Тема 4. Поведение потребителей в интернет-среде.*

Факторы, влияющие на потребительский выбор товара в Интернете. Критерии выбора потребителями Интернет-магазина. Факторы успешности Интернет-магазина.

#### *Тема 5. Организация и методы маркетинговых исследований поведения потребителей.*

Задачи и классификации маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований поведения потребителей. План маркетинговых исследований. Методы качественных исследований поведения потребителей. Метод глубинного интервью, метод фокус-групп. Техника проведения количественных исследований поведения потребителей. Методы статистического анализа результатов. Исследования поведения потребителей в Интернете.



#### 4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

##### 4.1. Список основной литературы

✓1. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 320 с. – ISBN 978-5-9558-0404-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745>

✓2. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. – 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/1014653. – ISBN 978-5-16-015021-5. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653>

##### 4.2. Список дополнительной литературы

✓1. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 278 с. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>

✓2. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей: учеб. пособие / Л.С. Драганчук. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 192 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-009837-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/949261>

##### 4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	ЭБС издательства «ИНФРА-М»	<a href="https://znanium.com">znanium.com</a>
2.	ЭБС издательства «Лань»	<a href="https://e.lanbook.com">e.lanbook.com</a>
3	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики	<a href="https://rosstat.gov.ru/">https://rosstat.gov.ru/</a>

##### 4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) и самостоятельной работы

1. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ и рефератов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: И.Э. Толстова, О.С. Ковалева, О.Г. Антошкина. – Новосибирск, 2021.

2. Поведение потребителей: методические указания для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов / Новосиб. гос. аграр. ун-т; Фак. ЭиУ; сост.: О.В. Ожогова. – Новосибирск, 2022.

**4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий**

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип лицензии или правообладатель
1.	MS Windows 2010	Microsoft
2.	MS Office 2010 Prof, Microsoft Office Prof 2019 (Word, Excel, PowerPoint)	Microsoft
3.	Браузер Mozilla Firefox	Свободно распространяемая

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т. д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Поведение потребителей в современной концепции маркетинга	16 слайдов
2.	Презентация	Факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение потребителей.	16 слайдов
3.	Презентация	Поведение потребителей в современной концепции маркетинга	16 слайдов

## 5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
А-3	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Видеопроектор, проекционный экран, мини-ПК стационарный в комплекте, аудио усиливающая система, микрофон, сенсорный экран, веб-камера, доска маркерная, учебная мебель, учебно-наглядные пособия.
НК-407	Учебная аудитория для занятий семинарского типа и групповых консультаций	Учебная доска, видеопроектор, ноутбук переносной, проекционный экран, учебно-наглядные пособия, учебная мебель.

## 6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости обучающихся.

Форма аттестации – экзамен.



## 7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ  
ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «19» 09 2022 № 7

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры управления и отраслевой экономики

протокол от « 12 » 09 2022 г. № 2

Заведующий кафедрой, д-р экон.  
наук, профессор

(ДОЛЖНОСТЬ)

ПОДПИСЬ

Е.В. Рудой

ФИО

Председатель Учебно-методического  
совета факультета экономики и  
управления, канд. экон. наук, доцент

(ДОЛЖНОСТЬ)

ПОДПИСЬ

О.Г. Антошкина

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. №\_\_

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): \_\_\_\_\_  
нужное подчеркнуть

Председатель Учебно-методического  
совета факультета экономики и  
управления, канд. экон. наук, доцент

(должность)

ПОДПИСЬ

О.Г. Антошкина

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. №\_\_

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): \_\_\_\_\_  
нужное подчеркнуть

Председатель Учебно-методического  
совета факультета экономики и  
управления, канд. экон. наук, доцент

(должность)

ПОДПИСЬ

О.Г. Антошкина

ФИО