

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет  
народного хозяйства»**

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол №11 от 30 мая 2019 г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»**

**Направление подготовки – 38.03.06 Торговое дело,**

**профиль «Маркетинг»**

**Уровень высшего образования - бакалавриат**

**Форма обучения – очная, заочная**

**Махачкала – 2019**

УДК 339.133.017

ББК 65.290-2я7

**Составитель-** Шахшаева Лиана Магомедовна, преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ДГУНХ

**Внутренний рецензент-** Манташев Асадула Мугутдинович, кандидат экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг и коммерция» ДГУНХ

**Внешний рецензент-** Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

**Представитель работодателя-** Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

*Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.11.2015 г. №1334 и на основании приказа Минобрнауки России от 05.04.2017г. №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».*

Рабочая программа по дисциплине «Поведение потребителей» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль Маркетинг, размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Шахшаева Л.М. Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» для направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг». – Махачкала: ДГУНХ, 2019 г., 14 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2019 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг», Атаева А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 25 мая 2019 г., протокол № 11

## Содержание

Раздел 1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
Раздел 3.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации	5
Раздел 4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
Раздел 5.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	9
Раздел 6.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	10
Раздел 7.	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	11
Раздел 8.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	11
Раздел 9.	Образовательные технологии	12
	Лист актуализации рабочей программы дисциплины	14

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

### Цели и задачи изучения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Поведение потребителей» является освоение навыков выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

Задачами изучения дисциплины являются:

-формирование у студентов общих представлений об основных теоретических подходах к моделированию поведения потребителя.

-ознакомление с зависимостью потребительских решений от внешних и внутренних факторов для индивидуальных потребителей и потребителей-организаций и др.

### 1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Поведение потребителей» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	Формулировка компетенции
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-3</b>	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

### 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	Знать:	Уметь:	Владеть/иметь практический опыт:
<b>ПК-3:</b> готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	типы потребителей, факторы, влияющие на поведение потребителей-З1.	проводить маркетинговые исследования для выявления спроса потребителей-У1.	методологией анализа конъюнктуры товарного рынка и методикой проведения расчета цен на товары, бюджета на продвижение товаров конечным потребителям -В1.

### 1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций						
	Тема 1. Факторы потребительского поведения	Тема 2. Типы поведения потребителей	Тема 3. Социальное пространство потребителя	Тема 4. Глобализация и фрагментация потребительского поведения	Тема 5. Цена как фактор потребительского поведения	Тема 6. Группы потребителей	Тема 7. Социально-половая сегментация рынка
ПК-3	+	+	+	+	+	+	+

#### Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Поведение потребителей» Б1.В.ОД.6 относится к обязательным дисциплинам обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана подготовки бакалавров по направлению подготовки Торговое дело и преподается на 4 курсе.

В методическом плане дисциплину следует увязать с такими дисциплинами как «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Коммерческая деятельность», «Организация, технология и проектирование предприятий», «Товароведение потребительских товаров», «Теоретические основы товароведения».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения таких курсов, как «Управление товарным ассортиментом и запасами», «Организация торговли», а также прохождения производственной практики и выполнения выпускной квалификационной работы.

#### Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

На очном отделении количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), составляет 68 часов, в том числе:

на занятия лекционного типа – 34 ч.

на лабораторные занятия – 17 ч.

на занятия семинарского типа – 17 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – 40 ч.

Формы промежуточной аттестации:

1 семестр – экзамен, 36 ч.

### Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), составляет 30 часов, в том числе:

на занятия лекционного типа – 10 ч.

на лабораторные занятия – 10 ч.

на практические занятия – 10 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – 110 ч.

Форма промежуточной аттестации: экзамен-4ч.

### **Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**Очное отделение:**

№ п/п	Тема занятия	Всего академических часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия						Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				Семинары	Практические занятия	Практикумы	Лабораторные работы	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1	Введение в дисциплину	12	4		2	-	2	-	-	4	Ситуационная задача
2	Факторы потребительского поведения	14	4		2	-	2	-	-	6	Ситуационная задача Тестовое задание
3	Типы поведения потребителей	12	4		2	-	2	-	-	4	Ситуационная задача Задачи
4	Социальное пространство потребителя	12	4		2	-	2	-	-	4	Ситуационная задача
5	Глобализация и фрагментация потребительского поведения	12	4		2	-	2	-	-	4	Ситуационная задача
6	Цена как фактор потребительского поведения	14	4		2	-	2	-	-	6	Ситуационная задача Задача
7	Группы потребителей	18	6		3	-	3	-	-	6	Кейс Ситуационная задача
8	Социально-половая сегментация рынка	14	4		2	-	2	-	-	6	Ситуационная задача
	<b>Итого, в том числе контроль – 36 часов</b>	<b>144</b>	<b>34</b>		17	-	17	-	-	<b>40</b>	<b>Экзамен в 7 семестре</b>

**Заочное отделение:**

№ п/п	Тема занятия	Всего академических часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия						Самостоятельная работа	Кол-во часов в интерактивной форме	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
				Семинары	Практические занятия	Практикумы	Лабораторные работы	Коллективные	Иные аналогичные занятия			
1	Введение в дисциплину	16	2		2	-		-	-	12	-	Ситуационная задача
2	Факторы потребительского поведения	16	0			-	2	-	-	14	-	Ситуационная задача Тестовое задание
3	Типы поведения потребителей	18	2		2	-		-	-	14	-	Ситуационная задача Задачи
4	Социальное пространство потребителя	16				-	2	-	-	14	-	Ситуационная задача
5	Глобализация и фрагментация потребительского поведения	20	2		2	-	2	-	-	14	-	Ситуационная задача
6	Цена как фактор потребительского поведения	18			2	-	2	-	-	14	-	Ситуационная задача Задача
7	Группы потребителей	18	2		2	-		-	-	14	-	Кейс Ситуационная задача
8	Социально-половая сегментация рынка	18	2			-	2	-	-	14	-	Ситуационная задача
	<b>Итого , в том числе контроль – 4 часа</b>	<b>144</b>	<b>10</b>		<b>10</b>	-	<b>10</b>	-	-	<b>110</b>	-	<b>Экзамен в 7 семестре</b>

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,  
необходимой для освоения дисциплины**

<b>№ п/п</b>	<b>автор</b>	<b>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</b>	<b>Выходные данные по стандарту</b>	<b>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/Адрес доступа</b>
<b>Основная учебная литература</b>				
1.	Меликян, О.М.	Поведение потребителей : учебник	О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453281">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453281</a>
2.	Сбоева, И.А.	Поведение потребителей : учебное пособие	И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=483710">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=483710</a>
3.	Дубровин, И.А.	Поведение потребителей : учебное пособие	И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 312 с. : табл., схем.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=450723">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=450723</a>
<b>Дополнительная литература</b>				
<i>А) Дополнительная учебная литература</i>				
1	Семилетова, Я.И.	Поведение потребителей : учебное пособие.	Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494824">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494824</a>
<b>Б) Официальные издания</b>				
1.	Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» URL: <a href="http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html">http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html</a>			
2.	Федеральный закон РФ от 27 декабря 1991 г. №2124-1 «О средствах массовой информации» URL: <a href="http://www.rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html">http://www.rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html</a>			
3.	Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) "О защите прав потребителей". <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/</a>			
<b>В) Периодические издания</b>				
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
<b>Г) Справочно-библиографическая литература</b>				

1	С.В. Карпова, Н.И. Перцовский; отв. ред. И.А. Фирсова Глоссарий по маркетингу: учебное пособие. М.: Палеотип, 2013г., 336с.
<b>Д) Материалы аналитических Интернет сайтов</b>	
1	<a href="http://www.marketolog.ru">www.marketolog.ru</a>
2	<a href="http://www.marketing.spb.ru">www.marketing.spb.ru</a> – Энциклопедия маркетинга
3	<a href="http://www.marketch.ru">www.marketch.ru</a>
4	<a href="http://www.infowave.ru">www.infowave.ru</a>
5	<a href="http://www.planmarketing.ru">www.planmarketing.ru</a>

## **Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Поведение потребителей» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов:

Гильдия маркетологов - [http:// www. marketologi.ru](http://www.marketologi.ru);

Один из лучших сборников примеров рекламного креатива - [http:// www. adme.ru](http://www.adme.ru);

Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR - [http:// www. advertology.ru](http://www.advertology.ru);

Российская ассоциация маркетинга - [http:// www. ram.ru](http://www.ram.ru);

Сообщество маркетологов России - [http:// www. marketingpeople.ru](http://www.marketingpeople.ru);

Союз маркетологов России - [http:// www. somar.ru](http://www.somar.ru) - СОМАР ;

Форум маркетологов, аналитические материалы, ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний - [http:// www. 4p.ru](http://www.4p.ru);

## **Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

### **7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения**

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
5. 7-zip

## **7.2. Перечень информационных справочных систем:**

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
- Справочно-правовая система «Гарант».

## **7.3. Перечень профессиональных баз данных**

- ✓ База данных Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов (уполномоченным по ведению сайта является Минэкономразвития России). - Режим доступа: [www.zakupki.gov.ru](http://www.zakupki.gov.ru)
- ✓ База данных Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатента). - Режим доступа: <http://www.fips.ru/rospatent/index.htm>
- ✓ Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>

## **Раздел 8. Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для преподавания дисциплины «Поведение потребителей» используются следующие специальные помещения - учебные аудитории:

**1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа – аудитория № 5-7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»).**

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «ЭБС Юрайт» ([www.urait.ru](http://www.urait.ru)).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

**2. Помещение для самостоятельной работы № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В» , учебный корпус №2 литер «В»)**

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

**3. Помещение для самостоятельной работы №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В», учебный корпус №1)**

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 60 ед.

**Раздел 9. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «Поведение потребителей» применяются следующие образовательные технологии:

- Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами.

- Семинар – эвристическая беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы.

- Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

- Лабораторная работа – организация учебной работы с реальными материальными и информационными объектами, экспериментальная работа с аналоговыми моделями реальных объектов.

Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов. По дисциплине «Поведение потребителей» используются следующие технологии проблемного обучения:

- проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала;

- практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков;

- практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс - стади») – обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Игровые технологии – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. По дисциплине «Поведение потребителей» учебные занятия проводятся с использованием следующих игровых технологий:

- деловая игра – моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, обсуждением вопросов в режиме «мозгового штурма», реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п.;

Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Основные типы проектов по данной дисциплине:

- творческий проект, как правило, не имеет детально проработанной структуры; учебно-познавательная деятельность студентов осуществляется в рамках рамочного задания, подчиняясь логике и интересам участников проекта, жанру конечного результата (газета, фильм, праздник и т.п.);

- информационный проект – учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

По дисциплине учебные занятия проводятся с использованием специализированных интерактивных технологий:

- семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе;

- мозговой штурм;

- работа в малых группах;

- круглый стол и др.

Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией. По данной дисциплине учебные занятия проводятся с использованием информационно - коммуникационных технологий:

- лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов);

- практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред.

