

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
Б1.В.17 «ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

для направления подготовки

38.03.02 "Менеджмент"
по профилю "Маркетинг в цифровой среде"

Форма обучения – очная

Санкт-Петербург
2025

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 05.2 от 14 января 2025 г.

И.о. зав. кафедрой

«Менеджмент и маркетинг»

14 января 2025 г.

Е.М. Ершов

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО

14 января 2025 г.

Е.М. Ершов

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» (Б1.В.17) (далее – дисциплина) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (далее – ФГОС ВО), утвержденного 12 августа 2020 г., приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 970, с учетом профессиональных стандартов (06.009) Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 535н) и (06.043) Специалист по интернет-маркетингу (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н).

Целью изучения дисциплины «Поведение потребителей» является формирование теоретических знаний в сфере изучения основ поведения потребителей, основных поведенческих факторов, определяющих это поведение, усвоение практических методов проведения маркетинговых исследований в этой области и выработка умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- ознакомление студентов с основами поведения потребителей, основными поведенческими факторами, оказывающими влияние на принятие решения о покупке;
- формирование у обучающихся умений выявлять факторы, определяющие потребительский спрос, находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- приобретение практических навыков по применению перечисленных знаний при разработке маркетинговой стратегии.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю) является формирование у обучающихся компетенций и/или части компетенций. Сформированность компетенций и/или части компетенций оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций.

| Индикаторы достижения компетенций | Результаты обучения по дисциплине (модулю) |
|--|--|
| ПК-6 Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | |
| ПК-6.1.4. Знает основные поведенческие факторы | <i>Обучающийся знает:</i> <ul style="list-style-type: none">– Концептуальное и практическое значение изучения поведения потребителей;– Культурные и этические ценности потребителей;– Общественные классы и статусы;– Персональное влияние на поведение потребителей;– Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей;– Влияние ситуации на поведение потребителей.– Ресурсы потребителей;– Вовлеченность и мотивацию;– Знания потребителя о продукте;– Отношения потребителей;– Индивидуальные различия. |

| | |
|--|--|
| ПК-6.1.2. Знает основы потребительского поведения | <i>Обучающийся знает:</i> <ul style="list-style-type: none"> – Процесс сбора и обработки информации потребителями; – Процесс обучения; – Процесс принятия решения потребителями. |
| ПК-1 Организация маркетинговых исследований в области СМИ | |
| ПК-1.2.5. Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ | <i>Обучающийся умеет:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Изучать влияния внешних факторов на поведение потребителей; - Изучать влияния индивидуальных различий на поведение потребителей; - Изучение влияния процессов, протекающих в сознании потребителей на их поведение. - Разрабатывать стратегии влияния на поведение потребителей на различных стадиях процесса принятия решений о покупке. |
| ПК-1.2.2. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа | <i>Обучающийся умеет:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать результаты исследований потребителей для повышения эффективности маркетинга |
| ПК-9 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | |
| ПК-9.2.1. Умеет обосновывать свою точку зрения | <i>Обучающийся умеет:</i> <ul style="list-style-type: none"> - умеет обосновывать свою точку зрения в рамках делового общения и публичных выступлений |

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Модуль | |
|--|-------------|--------|-------|
| | | 1 | 2 |
| Контактная работа (по видам учебных занятий) | 140 | 80 | 60 |
| В том числе: | | | |
| – лекции (Л) | 52 | 32 | 20 |
| – практические занятия (ПЗ) | 88 | 48 | 40 |
| Самостоятельная работа (СРС) (всего) | 144 | 64 | 80 |
| Контроль | 40 | 36 | 4 |
| Форма контроля (промежуточной аттестации) | Э, 3 | Э | 3 |
| Общая трудоемкость: час / з.е. | 324/9 | 180/5 | 144/4 |

Примечание: «Форма контроля» – экзамен (Э), зачет (З)

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела | Индикаторы достижения компетенций |
|----------|---------------------------------|---|-----------------------------------|
| Модуль 1 | | | |
| 1 | Концептуальное и | Лекция 1-2. Концептуальное и практическое | ПК-6.1.4. |

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела | Индикаторы достижения компетенций |
|---|--|--|--|
| | практическое значение изучения поведения потребителей. | значение изучения поведения потребителей. (4 часа) | ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. |
| | | Практическое занятие 1-2. Использование результатов исследований потребителей для повышения эффективности маркетинга (4 часа) | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. ПК-1.2.2. ПК-9.2.1. |
| | | Самостоятельная работа. Направления анализа поведения потребителей. | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| 2 | Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. | Лекция 3-4. Культурные и этические ценности потребителей. (4 часа) | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| | | Лекция 5-6. Общественные классы и статусы (4 часа) | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| | | Лекция 7-8. Персональное влияние на поведение потребителей (4 часа) | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| | | Лекция 9-10. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей (4 часа) | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| | | Лекция 11. Влияние ситуации на поведение потребителей (2 часа) | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| | | Практическое занятие 3-4. (4 часа) Изучение культурных и этически ценностей, влияющих на поведение потребителей | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| | | Практическое занятие 5-6. (4 часа) Изучение влияния общественные классов и статусов на поведение потребителей | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. ПК-1.2.2. |
| | | Практическое занятие 7-8. (4 часа) Изучение персонального влияния на поведение потребителей | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| | | Практическое занятие 9-10. (4 часа) Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| | | Практическое занятие 11-12. (4 часа) Изучение влияния ситуации на поведение потребителей | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. ПК-9.2.1. |
| | | Самостоятельная работа. Изучение влияния внешних факторов на поведение потребителей | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| 3 | Индивидуальные различия. | Лекция 12. Ресурсы потребителей (2 часа) | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| | | Лекция 13-14. Вовлеченность и мотивация. (4 часа) | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| | | Лекция 15-16. Знания потребителя о продукте. (4 часа) | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| | | Лекция 17-18. Отношения потребителей. (4 часа) | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. ПК-9.2.1. |
| | | Лекция 19-20. Индивидуальные различия. (4 часа) | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| | | Практическое занятие 13-14. (4 часа) Изучение влияния ресурсов на поведение потребителей | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| | | Практическое занятие 15-16. (4 часа) Изучение влияния индивидуальных особенностей на поведение потребителей | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела | Индикаторы достижения компетенций |
|----------|--|--|--|
| | | Практическое занятие 17-18. (4 часа) Изучение влияния вовлеченности и мотивации на поведение потребителей. | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| | | Практическое занятие 19-20. (4 часа) Изучение влияния знаний на поведение потребителей. | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| | | Практическое занятие 21-22. (4 часа) Изучение влияния отношений на поведение потребителей. | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. ПК-1.2.2. ПК-9.2.1. |
| | | Самостоятельная работа. Изучение влияния индивидуальных различий на поведение потребителей. | ПК-6.1.4. ПК-1.2.5. |
| Модуль 2 | | | |
| 4 | Процессы, протекающие в сознании потребителей. | Лекция 21-22. Процесс сбора и обработки информации потребителями (4 часа) | ПК-6.1.2 |
| | | Лекция 23-24. Процесс обучения (4 часа) | ПК-6.1.2 |
| | | Практическое занятие 23-24. (4 часа) Обеспечение эффективного воздействия на поведение потребителя на стадии контакта | ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. ПК-9.2.1. |
| | | Практическое занятие 25-26. (4 часа) Обеспечение эффективного воздействия на поведение потребителя на стадии контакта | ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. ПК-9.2.1. |
| | | Практическое занятие 27-28. (4 часа) Обеспечение эффективного воздействия на поведение потребителя на стадии привлечения внимания. | ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. ПК-9.2.1. |
| | | Практическое занятие 29-30. (4 часа) Обеспечение эффективного воздействия на поведение потребителя на стадии понимания | ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. ПК-9.2.1. |
| | | Практическое занятие 31-32. (4 часа) Обеспечение эффективного воздействия на поведение потребителя на стадии принятия информации | ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. ПК-9.2.1. |
| | | Практическое занятие 33-34. (4 часа) Обеспечение эффективного воздействия на поведение потребителя на стадии запоминания. | ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. ПК-9.2.1. |
| | | Самостоятельная работа. Изучение влияния процессов, протекающих в сознании потребителей на их поведение. | ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. |
| 5 | Процесс принятия решений потребителями. | Лекция 25-26. Процесс принятия решения потребителями. (4 часа) | ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. |
| | | Практическое занятие 35-36. (4 часа) Изучение факторов, оказывающих влияние на степень решения проблемы потребителем | ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. |
| | | Практическое занятие 37-38. (4 часа) Осознание потребности и информационный поиск | ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. |
| | | Практическое занятие 39-40. (4 часа) Воздействие на принятие решения потребителем на этапе альтернативной оценки покупки | ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. ПК-9.2.1. |
| | | Практическое занятие 41-42. (4 часа) Воздействие на принятие решения потребителем на этапах покупки, потребления и оценки. | ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. ПК-9.2.1. |

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела | Индикаторы достижения компетенций |
|---|---------------------------------|--|------------------------------------|
| | | Практическое занятие 43-44. (4 часа) Изучение принятия решений на основе потребительских привычек | ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. ПК-9.2.1. |
| | | Самостоятельная работа. Стратегии влияния на поведение потребителей на различных стадиях процесса принятия решений о покупке | ПК-6.1.2 ПК-1.2.5. |

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

| № | Наименование раздела дисциплины | Л | ПЗ | ЛР | СРС | Всего |
|---|---|----|----|----|-----|-------|
| Модуль 1 | | | | | | |
| 1 | Концептуальное и практическое значение изучения поведения потребителей. | 4 | 4 | - | 12 | 20 |
| 2 | Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей. | 18 | 20 | - | 48 | 86 |
| 3 | Индивидуальные различия. | 18 | 20 | - | 48 | 86 |
| Модуль 2 | | | | | | |
| 4 | Процессы, протекающие в сознании потребителей. | 8 | 24 | - | 24 | 56 |
| 5 | Процесс принятия решений потребителями. | 4 | 20 | - | 12 | 36 |
| | Итого | 52 | 88 | - | 144 | 284 |
| Контроль | | | | | | 40 |
| Всего (общая трудоемкость, час.) | | | | | | 324 |

6. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине является неотъемлемой частью рабочей программы и представлены отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины, используя методические материалы дисциплины, а также учебно-методическое обеспечение, приведенное в разделе 8 рабочей программы.

2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, предусмотренные текущим контролем успеваемости (см. оценочные материалы по дисциплине).

3. По итогам текущего контроля успеваемости по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. оценочные материалы по дисциплине).

8. Описание материально-технического и учебно-методического обеспечения, необходимого для реализации образовательной программы по дисциплине

8.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, укомплектованные специализированной учебной мебелью и оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: настенным экраном (стационарным или переносным), маркерной доской и (или) меловой доской, мультимедийным проектором (стационарным или переносным).

Все помещения, используемые для проведения учебных занятий и самостоятельной работы, соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- MS Office;
- Операционная система Windows;
- Антивирус Касперский;
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ».

8.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных:

- Электронно-библиотечная система издательства «Лань». [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Электронно-библиотечная система ibooks.ru («Айбукс»). – URL: <https://ibooks.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Образовательная платформа ЮРАЙТ. – URL: <https://urait.ru/>— Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Электронно-библиотечная система Консультант студента URL: <https://www.studentlibrary.ru/>— Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Словари и энциклопедии. – URL: <http://academic.ru/> — Режим доступа: свободный.

- Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - URL: <http://cyberleninka.ru/> — Режим доступа: свободный.

- Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ». Бесплатное образование. [Электронный ресурс]. – URL: <https://intuit.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к информационным справочным системам:

- Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.5. Перечень печатных и электронных изданий, используемых в образовательном процессе:

- Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 14-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 800 с. – URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=340124> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

- Ершов, Е. М. Современные концепции управления рынком : учебное пособие / Е. М. Ершов, Н. Е. Коклева. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2017. — 57 с. — ISBN 978-5-7641-0993-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93819> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

- Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.12.2020) "О защите прав потребителей"— URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ — Режим доступа: свободный.

- Веб-дизайн в маркетинге упаковки: методические указания / составитель А.

В. Шафрай. — Кемерово : КемГУ, 2017. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/102684> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых в образовательном процессе:

— Личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. — URL: <https://sdo.pgups.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей;

— Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.economy.gov.ru> — Режим доступа: свободный;

— Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/>

Разработчик рабочей программы, *доцент*
кафедры "Менеджмент и маркетинг"
14 января 2025 г.

_____ *Е.М. Ершов*