

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гунько Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.02 Исследование поведения потребителей**

38.04.01 Экономика

Экономическое и правовое обеспечение бизнеса

магистр

очная

## 1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Исследование поведения потребителей» является формирование у студентов готовности к осуществлению исследовательской аналитической деятельности рыночной ситуации, овладению теоретико-методологическими основами поведения потребителей, приобретению навыков использования методов управления поведением потребителей на рынке товаров / услуг в современных условиях.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен анализировать состояние рыночной среды и оценивать ее влияние на текущий и перспективный спрос и предложение, осуществлять продвижение товаров и услуг, оценивать состояние конкурентной среды, прогнозировать развитие рыночной ситуации в соответствии с действующим антимонопольным законодательством	ПК-3.2 Способен проводить анализ клиентов (сегментация, профиль, потребности и т.д.), каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок, в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках с учетом действующего антимонопольного законодательства	<b>знает</b> Теоретические и практические основы анализа клиентов, каналов сбыта, разработки рекомендаций по продвижению продукции и услуг на отраслевой рынок. <b>умеет</b> Проводить анализ клиентов, каналов сбыта, разрабатывать рекомендации по продвижению продукции и услуг на рынок и в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках. <b>владеет навыками</b> Навыками анализа клиентов, каналов сбыта, разработки рекомендаций по продвижению продукции и услуг на рынок и в области продуктовой, ценовой и сбытовой политики на целевых рынках.

## 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Исследование поведения потребителей» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 3 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Исследование поведения потребителей» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Введение в профессиональную деятельность

Логистика сбыта и распределения

Управление качеством Исследование рыночной среды

Введение в профессиональную деятельность

Логистика сбыта и распределения

Управление качеством Маркетинговая аналитика

Введение в профессиональную деятельность

Логистика сбыта и распределения

Управление качеством Интернет-маркетинг

Введение в профессиональную деятельность

Логистика сбыта и распределения

Управление качеством Маркетинговые технологии в бизнесе

Введение в профессиональную деятельность

Логистика сбыта и распределения

Управление качеством Защита прав потребителей

Освоение дисциплины «Исследование поведения потребителей» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Преддипломная практика

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

#### 4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Исследование поведения потребителей» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
3	72/2	10	16		46		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	6				
практической подготовки		10	16		46		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
3	72/2			0.12			

#### 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием ответственного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Основы исследования и анализа поведения потребителей.									
1.1.	Поведение потребителей, понятие и сущность.	3	14	6	8		22	КТ 1	Тест	ПК-3.2
1.2.	Анализ поведения потребителей	3	12	4	8		24	КТ 2	Тест	ПК-3.2
Промежуточная аттестация		За								
Итого			72	10	16		46			
Итого			72	10	16		46			

### 5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Поведение потребителей, понятие и сущность.	Поведение потребителей, понятие и сущность. Исследование личности, ценностей и стилей жизни потребителей.	2/-
Поведение потребителей, понятие и сущность.	Восприятие информации, внимание и обучение потребителей	2/-
Поведение потребителей, понятие и сущность.	Процесс принятия решения о покупке, осознание потребности и оценка вариантов. Покупка и процессы после покупки. Знания и отношения потребителей в процессе покупки	2/-
Анализ поведения потребителей	Поведение потребителей на деловых рынках (рынках B2B). Поведение потребителей и маркетинговые решения.	2/-
Анализ поведения потребителей	Анализ поведения потребителей	2/2
Итого		10

### 5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Поведение потребителей, понятие и сущность.	Основные подходы и теории к изучению личности. Личные ценности индивида. Стили жизни, категории потребностей, теории мотивации. Роль заинтересованности и эмоций в мотивации. Самовосприятие, его роль в поведении индивида	Пр	4/2/4
Поведение потребителей, понятие и сущность.	Восприятие информации, внимание и обучение потребителей как факторы потребительского поведения. Факторы, оказывающие влияние на понимание Убеждение. Эффективность обучения потребителей	Пр	4/2/4
Анализ поведения потребителей	Поведение потребителей-организаций на деловых рынках. Покупательское поведение на деловых рынках и факторы его формирующие. Поведение потребителей и маркетинговые решения. Характеристика поведения потребителей. Принципы понимания потребительского поведения. Инструменты влияния на поведение потребителей. Положения	Пр	4/2/4

	исследований мотивации и поведения потребителей		
Анализ поведения потребителей	Сущность анализа поведения потребителей. Методы, инструменты и подходы к анализу поведения потребителей. Построения кривых безразличия. Опросы и анкетирование и другие методы исследования поведения потребителей.	Пр	4/2/4
Итого			

### 5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Подготовка к практическим занятиям	22
Подготовка к практическим занятиям	24

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Исследование поведения потребителей» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Исследование поведения потребителей».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Исследование поведения потребителей».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ ( ) (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Поведение потребителей, понятие и сущность. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.1
2	Анализ поведения потребителей. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2	Л2.1, Л2.2	Л3.1

## 7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Исследование поведения потребителей»

### 7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	

### 7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Исследование поведения потребителей» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Исследование поведения потребителей» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества

теоретиче-ских и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

### Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
3 семестр			
КТ 1	Тест		15
КТ 2	Тест		15
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>			<b>30</b>
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
3 семестр			
КТ 1	Тест	15	Тест состоит из десяти вопросов: 5 на знание, 3 на умение, 2 на навыки, каждый правильный вопрос на знание - 1 балл; на умение - 1,5 балла; на навыки - 2 балла
КТ 2	Тест	15	Тест состоит из десяти вопросов: 5 на знание, 3 на умение, 2 на навыки, каждый правильный вопрос на знание - 1 балл; на умение - 1,5 балла; на навыки - 2 балла

### Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

### Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Исследование поведения потребителей» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету)

устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

#### Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

#### Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

### 7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Исследование поведения потребителей»

Примерные вопросы для проведения итоговой аттестации по дисциплине "Исследование

поведения потребителей":

1. Поведение потребителей. Сущность и понятие.
2. Основные подходы и теории к изучению личности.
3. Личные ценности индивида.
4. Стили жизни, категории потребностей, теории мотивации.
5. Роль заинтересованности и эмоций в мотивации.
6. Самовосприятие, его роль в поведении индивида
7. Восприятие информации, внимание и обучение потребителей как факторы потребительского поведения.
8. Факторы, оказывающие влияние на понимание.
9. Эффективность обучения потребителей
10. Процесс принятия решения потребителями о покупке.
11. Активизация потребности, ознакомление и анализ, предпокупочные процессы, осознание потребности потребителем и оценка возможных вариантов.
12. Стадии и правила принятия решения о покупке
13. Покупка, действия потребителей во время осуществления покупки и постпокупочные процессы.
14. Прямой маркетинг.
15. Поведение в процессе потребления, типы потребления, оценка после покупки, освобождение от продукта
16. Измерение и восприятие дохода.
17. Товары, услуги и время.
18. Информационные, когнитивные и финансовые ресурсы.
19. Содержание и организация потребительских знаний, внутренние и внешние знания и другие.
20. Влияние среды: культуры и субкультуры.
21. Усвоение потребителями культурных ценностей;
22. Измерение культуры по типологиям, её использование в сегментировании.
23. Проявление влияния высших классов на низшие.
24. Группы и групповые коммуникации.
25. Влияние семьи и домохозяйства.
26. Референтные группы и их влияние на поведение индивида, модели персонального влияния, персональное влияние в маркетинговой стратегии.
27. Влияние семьи и домашнего хозяйства, роли членов семьи при совершении покупки
28. Поведение потребителей-организаций на деловых рынках.
29. Покупательское поведение на деловых рынках и факторы его формирующие.
30. Поведение потребителей и маркетинговые решения.
31. Характеристика поведения потребителей.
32. Принципы понимания потребительского поведения.
33. Инструменты влияния на поведение потребителей.
34. Положения исследований мотивации и поведения потребителей
35. Сущность анализа поведения потребителей.
36. Методы, инструменты и подходы к анализу поведения потребителей.
37. Построения кривых безразличия.
38. Опросы и анкетирование.
39. ABC-XYZ – анализ.
40. RFM – исследования
41. Управление потребностями потребителей. Сущность и особенности

Примерные задания для проведения итоговой аттестации по дисциплине "Исследование поведения потребителей":

Кейс №1 «Разработка инновации в сфере услуг»

Инновационность, выражающаяся как в совершенствовании технологии предоставления традиционных услуг, так и в изменении потребительских свойств услуг и создании новых

продуктов, в настоящее время является необходимым условием рыночного успеха организации. Масштабы и направленность инноваций в значительной степени зависят от ресурсных возможностей организации, а также от маркетинговых задач, однако эффективность предпринимаемых усилий и маркетинговая «судьба» инновации всегда зависят от тщательности рыночного обоснования ее проекта.

Руководство мини-отеля «Валенсия» пришло к выводу, что не стоит ограничиваться совершенствованием уже существующих услуг и продуктов. Только новые продукты и услуги, ориентированные на незанятые участки рынка, могут принести гостиничному предприятию самую большую отдачу. При этом новинки должны опираться на реальные возможности и ресурсы гостиницы.

Примерами простейших инновационных технологий в гостиничном бизнесе могут служить методы уборки номеров, рецептуры приготовления различных блюд в ресторанах, стандарты их сервировки, манеры обращения с гостями, стандарты телефонного этикета, способы продвижения услуг на рынок и т. д.

Использование таких технологий должно позволять гостинице извлекать выгоду из своей позиции на рынке и развивать сервисные и сбытовые возможности для увеличения своего конкурентного преимущества.

К сожалению, не всегда возможно адаптировать перечисленные выше традиционные инновационные технологии к условиям мини-отелей. Сдерживающими факторами выступают здесь и размеры помещений, и небольшой штат сотрудников, и отсутствие ресторана и бара, и, наконец, невозможность проведения масштабной дорогостоящей рекламной акции.

Таким образом, владельцам мини-отелей пришлось искать новые, нетрадиционные подходы к увеличению сбытовых возможностей своих предприятий. За основу была взята идея, которая давно обсуждается представителями туристической индустрии, однако так и не находит своего реального воплощения. Речь идет о создании единой системы on-line-бронирования, объединяющей если не все, то хотя бы часть мини-отелей, например по территориальному признаку. Так, мини-отели одного из наиболее привлекательных районов Петербурга решили объединить свои «производственные мощности» и предложить удобную систему бронирования, избавив, таким образом, своих клиентов от утомительного «обзвона» всех гостиниц в поисках свободных мест и подходящих условий проживания. Клиент лишь заходит на сайт системы бронирования через Интернет или звонит по единому телефонному номеру и видит полную картину, дающую представление о наличии свободных мест одновременно во всех гостиницах, входящих в данную систему.

Таким образом, владельцы мини-отелей данного района вывели на рынок новую услугу, которую одновременно предоставляют клиентам все гостиницы, вошедшие в эту систему, имеющую неоспоримые достоинства для каждой гостиницы в отдельности, а именно:

Простота и удобство обращения с системой привлекает новых клиентов, ранее вынужденных тратить много времени на поиск гостиничных мест.

Многократное снижение расходов на рекламу и на продвижение данного проекта за счет распределения этих расходов между всеми участниками системы.

При отсутствии свободных мест в одном мини-отеле любой клиент, обратившийся «со стороны» и желающий забронировать номер, получит оперативную информацию о состоянии номерного фонда всех мини-отелей системы и, таким образом, станет потенциальным постоянным гостем отелей системы бронирования в будущем.

Данная система постепенно приведет к резкому сокращению количества посредников на рынке гостиничных услуг, что несомненно позитивно воздействует на финансовые результаты работы мини-отелей (в настоящий момент 10-20% выручки отели вынуждены отдавать посредникам).

В процессе разработки нового продукта гостиничному менеджменту необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Кто будет основным потребителем данного продукта (командированные бизнесмены, туристы, отдыхающие, правительственные делегации, организаторы конференций, молодожены и т. д.).

2. Будет ли данный продукт общедоступным (т.е. каждый желающий сможет бесплатно воспользоваться информацией на сайте единой системы бронирования) или же продукт будет реализовываться через корпоративные структуры, туристские компании посольства, министерства

и ведомства.

3. Каким образом данная услуга сможет помочь преодолеть влияние сезонного фактора.
4. Укрепит ли новый продукт репутацию отеля.
5. Каким образом и насколько быстро могут отреагировать гостиницы-конкуренты.
6. Каков будет жизненный цикл и каковы пути дальнейшего развития данного продукта (ваш прогноз).

Кейс №2 «Тенденция предпочтения онлайн-покупателями изображения товара его описанию при совершении покупок»

Смещение предпочтений пользователей в сторону графической информации стремительно находит применение в электронной коммерции. Отмечается увеличение продолжительности использования сервисов и количества покупателей, нашедших необходимые им товары с помощью картинки.

Согласно исследованию компании Bizrate Insights, 32% онлайн-покупателей в Северной Америке совершали покупки после того, как увидели изображение желаемого товара на одном из сервисов или в социальной сети. При этом 26% опрошенных утверждают, что переходили на сайт после клика на картинку. Остальные 6% нашли товар на другом сайте, так как не смогли сделать переход непосредственно на сайт ритейлера. Интересен также потенциал такого способа продаж. Так как, согласно исследованию Bizrate Insights, он достаточно велик. К примеру, 27% пользователей, хотя и видели желаемый товар, не имели времени на его поиск. А еще 10% заявили, что у них не получилось купить этот товар.

Поясните с психологической точки зрения потребителя сложившуюся тенденцию.

Кейс №3 «Тенденция увеличения важности имиджа компании-производителя для потребителей»

Репутация компании имеет сегодня больший вес, чем когда-либо, поскольку в сознании потребителей объединяется с имиджем бренда в единый "корпоративный бренд".

Согласно данным исследования The Company behind the Brand: In Reputation We Trust, проведенного глобальным PR-агентством Weber Shandwick, отношение к компании, которая стоит за брендом крайне важно в процессе принятия решения о покупке. Так, 70% потребителей избегают продуктов, если им не импонирует компания-производитель. С ними соглашаются 87% руководителей в области коммуникаций и маркетинга, которые убеждены, что "сильный корпоративный бренд настолько же важен, как и сильные продуктовые бренды". Более 2/3 потребителей признают, что читают этикетки ради того, чтобы только узнать имя производителя. 61% потребителей обеспокоены, если имя производителя им неизвестно; 56% - проводят дополнительное расследование, чтобы узнать больше о компании-производителе; 56% испытывают сомнения при выборе продукции неизвестного производителя.

Поясните с психологической точки зрения потребителя сложившуюся тенденцию.

Темы письменных работ по дисциплине "Исследование поведения потребителей"

1. Анализ роли членов семьи в принятии решения о покупке.
2. Влияние восприятия и особенностей обработки информации на поведения потребителей.
3. Влияние мотивации на поведения потребителей.
4. Возможности психоанализа в понимании поведения потребителей.
5. Гендерные модели потребления.
6. Использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.
7. Исследование влияния жизненного стиля на поведение потребителей.
8. Особенности влияния референтных групп, лидеров мнений на потребительское поведение.
9. Процесс принятия решений потребителями, его основные стадии применительно к товарам различных категорий.
10. Ресурсы потребителей.
11. Социальная структура современного российского общества.
12. Характеристика потребительского поведения представителей различных социальных классов.

Примерные тестовые задания для проведения КТ №1 по дисциплине "Исследование поведения потребителей"

1. Что из нижеперечисленного не относится к термину «поведение потребителей»  
стимулирование сбыта на местах продаж

- a. расчет цены по методу «издержки плюс прибыль»
- b. позиционирование товара
- c. все вышеперечисленное

2. Процесс, который характеризует понятие «поведение потребителей». приобретение продукта, услуги, идеи

- a. использование продукта, услуги, идеи
- b. избавление от продукта, услуги, идеи
- c. все вышеперечисленное

3. Какой элемент напрямую не характеризует процесс поведения потребителей? жизненный стиль

- a. ресурсы потребителей
- b. организационный стиль
- c. все ответы верны

4. Укажите основную цель покупки различных товаров, (услуг, идей) потребителями стремление улучшить жизненный стиль

- a. удовлетворить потребность
- b. купить дешевле
- c. все ответы верны

5. Поведение потребителей – это деятельность:

a. связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;

b. включающая процесс принятия решений потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;

c. непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;

d. предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки;

e. правильного ответа нет.

6. Заинтересованность для производителя в достижении мерчандайзинговой цели - формирование приверженности потребителей к торговой марке производителя – выражается в ...

- a. Поддержании продаж собственных марок, увеличение их сбыта.
- b. Увеличении общей прибыли и товарооборота магазина.
- c. Увеличении товарных запасов собственных торговых марок.
- d. Оптимизации товарных запасов.
- e. Выделении собственного товара.
- f. Презентации всего ассортимента.
- g. Размещении собственного товара в зонах с высокой степенью привлечения внимания.
- h. Оптимальной выкладке всех товаров.
- i. Формировании приверженности потребителей к собственной торговой марке.
- j. Слабая заинтересованность.

8. Идею представление товара предполагает: Наличие фирменного стенда.

- a. Учет ценовой категории товара.
- b. Представление привлекательной стороны товара.
- c. Учет однородности товара.
- d. Продажу мебели по образцам.

9. Заинтересованность для производителя в достижении мерчандайзинговой цели – презентация торговых марок – выражается в ...

- a. Поддержании продаж собственных марок, увеличение их сбыта.
- b. Увеличении общей прибыли и товарооборота магазина.
- c. Увеличении товарных запасов собственных торговых марок.
- d. Оптимизации товарных запасов.

- e. Выделении собственного товара.
- f. Презентации всего ассортимента.
- g. Размещении собственного товара в зонах с высокой степенью привлечения внимания.
- h. Оптимальной выкладке всех товаров.
- i. Формировании приверженности потребителей к собственной торговой марке.
- j. Слабая заинтересованность.

10. Физические свойства торговой среды, предназначенные для того, чтобы влиять на покупки, которые делают потребители.

- a. Атмосфера магазина
- b. Валентность установки
- c. Координация

11. Критериями оценки покупки потребителями могут быть:

- a. цена;
- b. товар;
- c. страна-производитель;
- d. магазин;
- e. марка;
- f. престиж.

12. Что является основой потребительского поведения? физиологические потребности

- a. социальные потребности
- b. жизненный стиль потребителей

Примерные тестовые задания для проведения КТ №2 по дисциплине "Исследование поведения потребителей"

1 Среди факторов, препятствующих покупке при имеющихся намерениях потребителя, управляем компанией является

- 1) изменение мотивации потребителя
  - 2) изменение обстоятельств потребителя
  - 3) появление новой информации
  - 4) отсутствие нужного варианта в торговой точке
2. Типам покупок соответствуют следующие определения

- 1) четко запланированная покупка
- 2) частично запланированная покупка
- 3) незапланированная покупка

3 Компания - производитель мясных полуфабрикатов выходит на новый рынок. По данным исследований, решения потребителей в данной товарной категории характеризуются высокой долей привычных, четко запланированных покупок. В данном случае, с целью прерывания / отмены таких решений целесообразно использовать:

- 1) проведение дегустаций продуктов компании в торговых точках
- 2) скидки и купоны
- 3) особую выкладку
- 4) методы прямого маркетинга

4 Основными каналами розничной торговли являются

- 1) различные типы розничных магазинов
- 2) каналы прямого маркетинга
- 3) электронная торговля
- 4) выставки-продажи

5 К достоинствам многоканальной розничной торговли относят

- 1) охват различных сегментов потребителей посредством разнообразных форматов
- 2) способность учесть образ жизни и покупательские предпочтения потребителей из разных сегментов

3) способность удовлетворить запросы потребителя на разных этапах принятия решения о покупке

- 4) возможность личного контакта продавца и покупателя

6 Под потребительской логистикой понимают

1) скорость и непринужденность движения потребителей в магазине и совершения ими покупок

2) неформальные правила, определяющие поведение потребителей в процессе использования товаров и услуг

3) выработанную модель привычного поведения, для которого характерна периодичность и неизменная последовательность

4) размещение в рекламных обращениях возвратных бланков заказа

7 В рекламе магазина стильной одежды присутствует слоган: «Магазин для состоятельных и состоявшихся». Используемая в данном случае стратегия убеждения потребителя называется стратегией

1) взаимного обмена

2) «просите большего» / «закидывание удочки»

3) навешивания ярлыков

4) сопоставления / уникального предложения

8. Для компании – производителя мороженого наиболее важными аспектами поведения потребителей в процессе потребления данного товара являются

1) время потребления относительно суток

2) место потребления (дома / вне дома)

3) особенности и способы использования продукта

4) разовое количество потребляемого продукта

9. Формами, так называемого сакрального потребления, являются

1) ритуалы

2) обыденное потребление

3) паломничество

4) коллекционирование

10 Вероятность постпокупочного диссонанса (сомнений) потребителя может быть снижена за счет

1) формирования у потребителя реалистических ожиданий по отношению к товару

2) своевременной реакции на жалобы

3) предоставления возможности возврата / обмена товара

4) использования самообслуживания

23. Модель: ИСТОЧНИК (СМИ) - ВЛИЯТЕЛИ - ПАССИВНЫЕ ИСКАТЕЛИ называется:

1) модель потребительского поведения;

2) модель просачивания продукта;

3) модель стратегии убеждения потребителя;

4) модель процесса персонального влияния «двушаговый поток».

22. На поведение покупателя престижного потребительского товара в первую очередь оказывает воздействие:

1) семейные отношения и референтные группы;

2) демографические и экономические показатели;

3) принадлежность к определенной общественной группе;

4) правильного ответа нет.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### **основная**

Л1.1 Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю., Косинова Е. А. Исследование поведения потребителей [Электронный ресурс]: учебник: ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет. - Ставрополь: СтГАУ, 2018. - 136 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/141595>

Л1.2 Агаларова Е. Г., Антонова И. Ю. Исследование поведения потребителей: учебник. - Ставрополь: Секвойя, 2020. - 1,25 МБ

### **дополнительная**

Л2.1 Письменная А. Б. Анализ поведения потребителей [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - бакалавриат. - Москва: РУТ (МИИТ), 2020. - 25 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/175882>

Л2.2 Козел И. В. Исследование поведения потребителей:учебно-методическое пособие. - Ставрополь, 2012. - 996 КБ

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Косников С. Н., Золкин А. Л., Ахмадуллин Ф. Р., Урусова А. Б., Малова Н. Н., Поскряков И. А., Вербицкий Р. А. Основы анализа данных и интеллектуальные системы [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Аспирантура. - Санкт-Петербург: Лань, 2025. - 176 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/440060>

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Научная электронная библиотека	<a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp?">https://elibrary.ru/defaultx.asp?</a>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Для обеспечения систематической и регулярной работы по изучению дисциплины и успешного прохождения промежуточных и итоговых контрольных испытаний обучающемуся рекомендуется придерживаться следующего порядка обучения:

1. Самостоятельно определить объем времени, необходимого для проработки каждой темы.
2. Регулярно изучать каждую тему дисциплины, используя различные формы индивидуальной работы.
3. Согласовывать с преподавателем виды работы по изучению дисциплины.
4. По завершении отдельных тем передавать выполненные работы (доклады, рефераты, эссе) преподавателю.

Учитывая особенности распределения материала дисциплины, рекомендуется следующая методическая последовательность освоения материала:

1. Сначала обучающийся осваивает основные понятия социальных и эмпирических исследований
2. После усвоения основных понятий обучающийся знакомится с материалом по темам дисциплины «Методы социальных и эмпирических исследований», отраженным в учебно-тематическом плане.

Обучение по дисциплине «Методы социальных и эмпирических исследований» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов.

Практические занятия дисциплины «Методы социальных и эмпирических исследований» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Успешное изучение дисциплины требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Основную организационную форму обучения, направленную на первичное овладение знаниями, представляет собой лекция и практическое занятие.

Главное назначение лекции – обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности. Основные принципы изложения лекционного материала:

- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления студентов, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов;
- использование современных образовательных технологий;

– эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

В ходе лекционных занятий необходимо кратко вести конспектирование учебного материала. Следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, характерные особенности, а также сведения, которые может не найти в учебных изданиях по дисциплине. В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практические занятия и указания на самостоятельную работу. Работа с конспектом лекций предполагает просмотр конспекта в тот же день после занятий. При этом необходимо пометить материалы конспекта, которые вызывают затруднения для понимания. При этом обучающийся должен стараться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Если ему самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции. Обучающемуся необходимо регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Практические занятия составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Основная цель проведения практических занятий - формирование у студентов аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков. Основное внимание на практических занятиях уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности студентов - решение задач, выполнение творческого задания, участие в круглых столах, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические занятия выполняют следующие задачи:

- стимулируют регулярное изучение рекомендуемой литературы, а также внимательное отношение к лекционному курсу;
- закрепляют знания, полученные в процессе лекционного обучения и самостоятельной работы над литературой;
- расширяют объем профессионально значимых знаний, умений, навыков;
- позволяют проверить правильность ранее полученных знаний;
- прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления;
- способствуют свободному оперированию терминологией;
- предоставляют преподавателю возможность систематически контролировать уровень самостоятельной работы студентов.

При подготовке к практическим занятиям необходимо просмотреть конспекты лекций и методические указания, рекомендованную литературу по данной теме; подготовиться к ответу на контрольные вопросы.

По дисциплине проводится устный опрос для контроля усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме практического занятия (студенты должны знать ответы на поставленные вопросы). По результатам опроса выставляется оценка за практическое занятие.

Для организации самостоятельной работы обучающихся при изучении дисциплины «Методы социальных и эмпирических исследований» рекомендуется выделить отдельную тетрадь, где будут выполняться темы, данные в перечне самостоятельной работы.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).**

### *11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения*

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

### *11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства*

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

## 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-134	" Специализированная мебель на 48 посадочных мест, устройство регулирования температуры воздуха ALCe-H36 A4/C, персональный компьютер - 1 шт., проектор BenQ MX764 – 1 шт., экран – 1 шт., трибуна лектора-1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», доступ в информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета. "
		Э-165	специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		Э-174	Оснащение: мебель на 30 посадочных мест, мелованная доска - 1 шт, учебно-наглядные пособия

### 13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Исследование поведения потребителей» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 939).

Автор (ы)

\_\_\_\_\_ доц. КАиМ, ксоцн Ивашова Валентина Анатольевна

Рецензенты

\_\_\_\_\_ доц. КАиМ, кэн Рыбасова Юлия Викторовна

\_\_\_\_\_ доц. КАиМ, кэн Вайцеховская Светлана Сергеевна

Рабочая программа дисциплины «Исследование поведения потребителей» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 17 от 06.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Исследование поведения потребителей» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 09.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 Экономика

Руководитель ОП \_\_\_\_\_