

Б1.В.0021
16.08.16
Заруч

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Экономический Факультет

Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

И. о. декан экономического факультета
к.э.н., доцент Узун И. Н.
«06» 09 2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

на 2018/2019 учебный год

Учебной ДИСЦИПЛИНЫ

«Поведение потребителей»

для направления подготовки
«Торговое дело»

(Код специальности) 380306 «Торговое дело»

Профиль подготовки
«Коммерция»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
заочная

Тирасполь 2018

**Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» /сост. Декусар Ю.М.
Тирасполь: ГОУ ПГУ, 2018 г., 11 с.**

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Поведение потребителей» студентам заочной формы обучения по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования ФГОС 3 «+» по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Коммерция», утвержденного приказом № 1334 от 12 ноября 2015 года.

Составитель _____



(подпись)

_____ / Ф.И.О., ДОЛЖНОСТЬ/

©Декусар Ю.М.
2018

© ГОУ ПГУ, 2018

1. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины «Поведение потребителей» являются получение теоретических и практических знаний, формирование у студентов системных знаний, умений и навыков в области управления поведением потребителей, а также развитие профессиональных и общекультурных компетенций как важной составляющей системы компетенций в области менеджмента.

2. Место учебной дисциплины в структуре ООП В О:

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к профессиональному циклу, входит в его вариативную часть; дисциплина «Поведение потребителей» является междисциплинарной и предусматривает использование знаний и навыков, приобретенных студентами при изучении таких курсов как «Философия», «Конфликтология», «Управление в сфере экономики», «Методы принятия управленческих решений». Знания и навыки, полученные при изучении дисциплины «Поведение потребителей», являются базой для изучения курсов «Основы маркетинга», «Коммерческая деятельность».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОК-1	владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения; Способен развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования;
ОК-4	способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем;
ОК-5	умеет использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
ОК-6	способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
ОК-7	готов к кооперации с коллегами, работе в коллективе;
ОК-8	способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность;

ОК-9	способен к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства;
ОК-10	способен критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков;
ОК-11	осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;
ОК-12	способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны;
ПК-1	способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих поведение потребителей;
ПК-4	способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
ПК-5	способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;
ПК-10	умеет ставить исследовательские задачи, применять современные технические средства и информационные технологии;
ПК-11	способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;
ПК-13	способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий;

В результате освоения содержания дисциплины «Поведение потребителей» студент должен:

Знать:

- систему методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей;
- современные подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей;
- основные теоретические основы управления поведением потребителей и модели покупательского поведения;
- последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка с практическим использованием новых форм и методов воздействия на поведение потребителей.

Уметь:

- понимать и учитывать потребности покупателей (клиентов) с выделением неудовлетворенного спроса для обеспечения наиболее полного их удовлетворения;
- выявлять совокупные факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений потребителей в целевом сегменте сбыта;
- моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке;
- осуществлять анализ социально-экономических факторов потребительского поведения.

Владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ в плане изучения и управлении поведением потребителей;
- навыками экономического, социального и информационного обоснования использования маркетинговых инструментов оценки поведения потребителей для качественного и своевременного удовлетворения запросов общества;
- опытом работы по защите прав потребителей при поддержке государственных муниципальных структур управления с учетом правового пространства.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля): общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемк ость, з.е./часы	в том числе				Самост оательн ая работа	
		Аудиторных					
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практиче ские занятия		
5 (з/о)	4/144	18	8		10	117	Зачет (9)
Итого (з/о):	4/144	18	8		10	117	Зачет (9)

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак. зан.	СРС	Всего час.
1	Поведение покупателей. Психологические аспекты делового менеджмента		2	5	7
2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2	2	10	14
3	Внутренние факторы поведения потребителей	2	2	10	14
4	Процесс принятия решения потребителями	2	2	5	9
5	Современные рынки и их классификация. Понятие рынка в маркетинге	2	1	5	8
6	Изучение поведения потребителей на рынке			5	5
7	Глобальные рынки: кросс культурные вариации в поведении потребителей			5	5
8	Социальная стратификация и поведение потребителей			5	5
9	Позиционирование товара на рынке		1	5	6
10	Внутренние факторы поведения потребителей			10	10
11	Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении			10	10
12	Восприятие и обучение как факторы потребительского поведения			5	5
13	Мотивации, личностные характеристики и эмоции как факторы поведения потребителей			7	7
14	Персональные ценности и жизненный стиль – отражение в потребительском поведении			5	5
15	Знания и отношения в системе потребления			5	5
16	Ситуационные факторы и процесс потребительского выбора			5	5
17	Процесс потребительского выбора			5	5
18	Покупка и пост -покупочные процессы			5	5
19	Организационное покупательское поведение.			5	5
	Всего:	8	10		144

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности (отдельные таблицы для лекций, практических, лабораторных работ и самостоятельной работы студентов)

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекций	Учебно - наглядные пособия
1.	1	2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	
2.	2	2	Внутренние факторы поведения потребителей	
3.	3	2	Процесс принятия решения потребителями	
4.	4	2	Современные рынки: глобализация и сохранение культурных ценностей.	
	Итого:	8		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	Поведение покупателей. Психологические аспекты делового менеджмента	
2	2	2	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	
3	3	2	Внутренние факторы поведения потребителей	
4	4	2	Процесс принятия решения потребителями	
5	5	1	Современные рынки и их классификация. Понятие рынка в маркетинге	
6	6	1	Позиционирование товара на рынке	
	Итого:	10		

Самостоятельная работа студента

№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость (в часах)
1.	Поведение покупателей. Психологические аспекты делового менеджмента	5
2.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	10
3.	Внутренние факторы поведения потребителей	10
4.	Процесс принятия решения потребителями	5
5.	Современные рынки и их классификация. Понятие рынка в маркетинге	5
6.	Изучение поведения потребителей на рынке	5
7.	Глобальные рынки: кросс культурные вариации в поведении потребителей	5
8.	Социальная стратификация и поведение потребителей	5
9.	Позиционирование товара на рынке	5

10.	Внутренние факторы поведения потребителей	10
11.	Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении	10
12.	Восприятие и обучение как факторы потребительского поведения	5
13.	Мотивации, личностные характеристики и эмоции как факторы поведения потребителей	7
14.	Персональные ценности и жизненный стиль – отражение в потребительском поведении	5
15.	Знания и отношения в системе потребления	5
16.	Ситуационные факторы и процесс потребительского выбора	5
17.	Процесс потребительского выбора	5
18.	Покупка и пост -покупочные процессы	5
19.	Организационное покупательское поведение	5
Итого:		117

Вид занятия: лабораторная работа, лекция, практическая работа, самостоятельная работа, семинар

Учебно-наглядные пособия: плакат, стенд, карточки с заданиями, раздаточный материал, методическое пособие, методические рекомендации

5. Образовательные технологии

Для успешной подготовки бакалавров по направлению «Торговое дело» кафедра экономики и менеджмента и в целом экономический факультет располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом вуза и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Минимально необходимый для реализации программы перечень материально-технического обеспечения включает в себя специально оборудованные кабинеты и аудитории: компьютерные классы, кабинеты, аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения.

При использовании электронных изданий ПГУ им. Т.Г.Шевченко обеспечивает каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин. Вуз обеспечивает доступность студентам к сетям Интернет, Вуз обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

<i>Семестр</i>	<i>Вид занятия (Л, ПР, ЛР)</i>	<i>Используемые интерактивные образовательные технологии</i>	<i>Количество часов</i>
5	Л	специально оборудованная аудитория для мультимедийных презентаций.	2

	ПР	наличие библиотечного фонда литературы по психологии, управлению персоналом, менеджменту (учебники и учебные пособия, философские и прочие словари и журналы, первоисточники);	2
	ЛР	наличие специально оборудованных аудиторий для мультимедийных презентаций.	2
	ПР	При использовании электронных изданий для самостоятельной работы студент располагает рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемой дисциплины.	1

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учебник. — М.: Экономистъ, 2006.
2. Меликян О. М. Поведение потребителей: М.: «Дашков и К», 2012.
3. Карпова С. В. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров.- М.: Юрайт, 2013.
4. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для бакалавров- М.: Юрайт, 2013.
5. Багиева Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник для вузов. Спб, Питер. 2007.

Дополнительная литература

1. Карпова С.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. Ростов-на-Дону : Феникс, 2011.
2. Карпова С.В. Брендинг : Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2000.
3. Сагинова, О.В. Кросскультурный маркетинг: Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2012

Электронные ресурсы и программное обеспечение

4. <http://marketing.spb.ru> - информационно-аналитический портал по маркетингу
5. <http://researchcenter.ru/> центр исследований Российской Ассоциации Маркетологов
6. Мировой опыт моделирования потребительского поведения - <http://www.bma.ru>
7. Исследовательская группа Ромир - <http://romir.ru/>
8. Сайт проблемной информации по маркетингу – URL:www.marketing.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Необходимое материально-техническое обеспечение дисциплины предполагает:

- наличие библиотечного фонда литературы по психологии, управлению персоналом, менеджменту (учебники и учебные пособия, философские и прочие словари и журналы, первоисточники);

- наличие компьютерных классов;

- наличие доступного для студента выхода в Интернет;

- наличие специально оборудованных аудиторий для мультимедийных презентаций.

При использовании электронных изданий для самостоятельной работы студент должен располагать рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемой дисциплины.

8. Технологическая карта дисциплины

Курс 3 группа ЭФ16ВР62КМ1 семестр 5

Преподаватель - лектор Декусар Ю. М.

Преподаватели, ведущие практические занятия

Декусар Ю. М.

Кафедра Экономика и менеджмент

Весовой коэффициент дисциплины в совокупной рейтинговой оценке, рассчитываемой по всем дисциплинам (если введена модульно-рейтинговая система) _____

Наименование дисциплины / курса	Уровень/ступень образования (бакалавриат, специалитет, магистратура)	Статус дисциплины в рабочем учебном плане (А, Б, В, Г) (если введена модульно-рейтинговая система)	Количество зачетных единиц / кредитов
---------------------------------	--	--	---------------------------------------

Смежные дисциплины по учебному плану (перечислить):

ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ

(входной рейтинг-контроль, проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)

Тема, задание или мероприятие входного контроля	Виды текущей аттестации	Аудиторная или внеаудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Итого:				

БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ

(проверка знаний и умений по дисциплине)

Тема, задание или мероприятие текущего контроля	Виды текущей аттестации	Аудиторная или внеаудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Итого:				
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ				
Тема, задание или мероприятие дополнительного контроля	Виды текущей аттестации	Аудиторная или внеаудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Или				
Итого максимум:				

Необходимый минимум для получения итоговой оценки или допуска к промежуточной аттестации ____ баллов (если введена модульно-рейтинговая система).

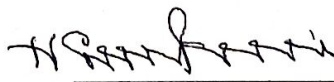
Дополнительные требования для студентов, отсутствующих на занятиях по уважительной причине: (например, устное собеседование с преподавателем по проблемам пропущенных практических занятий, обязательное выполнение внеаудиторных контрольных и письменных работ и т.д.).

Составитель

 Декусар Ю.М.

Зав. кафедрой

«Экономики и менеджмента»

 Смоленский Н. Н.