

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 03.02.2023 00:38:07  
Уникальный программный ключ:  
a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Социологические исследования поведения потребителей**

*(наименование дисциплины)*

**Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

**Квалификация выпускника Бакалавр**

**Направленность (профиль) Маркетинговые коммуникации и маркетинг**

2022 г.

## 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

**ПК-1** - Способен подготовить и провести маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
<b>ИД-1 (ПК-1).</b> Составляет инструментарий для проведения социологического и маркетингового исследования, в частности, в сети Интернет	<i>знает</i>
	<b>РО-1 ИД-1 (ПК-1)</b> основы потребительского поведения
	<i>умеет</i>
	<b>РО-2 ИД-1 (ПК-1)</b> выявлять влияние различных факторов на поведение потребителя <b>РО-3 ИД-1 (ПК-1)</b> использовать знания потребительского поведения в ведении маркетинговой деятельности
	<i>владеет</i>
	<b>РО-4 ИД-1 (ПК-1)</b> методами проведения социологических исследований поведения потребителей и анализа полученных данных

## 2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

## 3. Содержание дисциплины

**Предмет дисциплины «Социологические исследования поведения потребителей»**

Понятие и содержание потребительского поведения. Развитие наук о поведении потребителей. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Потребитель и рынок. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Методология исследований потребительского поведения. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге.

**Поведение потребителей: процесс принятия решения**

Поведение потребителей и принятие решений о покупках. Процесс принятия решений потребителями. Основные стадии процесса принятия решения потребителем: осознание потребности (проблемы); поиск информации; оценка и выбор альтернатив; покупка; процессы, следующие за покупкой. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Типы процессов принятия решения: первичные, повторные, импульсивные покупки. Процесс принятия решений о покупках в организациях. Исследования особенностей процесса принятия решений потребителями для разработки маркетинговой стратегии.

## **Влияние культуры на поведение потребителей**

Понятие культуры. Структура культуры. Воздействие культурных ценностей на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.) на поведение потребителей. Культура потребления, ее формирование, динамика развития. Высокая и массовая культура. Внедрение новых товаров / услуг на рынок и отношение к ним потребителей. мода и поведение потребителей. Исследование особенностей культуры потребителей.

## **Демографические и гендерные модели потребления**

Демографические основания сегментации потребителей. Особенности потребительского поведения различных демографических групп. Понятие гендера. Формирование и развитие гендерных моделей потребления. Применение гендерных моделей потребления в практике продвижения товаров / услуг на рынок.

## **Влияние социальных факторов на поведение потребителей**

Социальная стратификация общества. Понятие социального класса, социальной роли, статуса. Социальная структура общества в странах с развитой рыночной экономикой. Социальная структура современного российского общества и динамика ее изменения. Влияние потребителей факта принадлежности потребителей к определенным социальным классам на поведение. Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Проблема изучения среднего класса современной России. Исследование влияния социальных факторов на поведение потребителей. Маркетинг и оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей.

## **Влияние малых групп на поведение потребителей**

Понятие малой группы и их классификация. Референтные группы. Лидеры мнений, групповые нормы, конформизм. Особенности влияния референтной группы на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Использование механизма влияния референтной группы в маркетинге.

## **Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителей**

Семья и домашнее хозяйство. Семья как единица потребления. Жизненный цикл семьи. Изменения в структуре семьи и домашнего хозяйства. Факторы, влияющие на покупки семьи / домашнего хозяйства. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Гендерные модели потребления. Потребительская социализация. Изучение влияния семьи на поведение потребителей.

## **Психологические факторы поведения потребителей**

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Типы потребностей и их удовлетворение. Вовлеченность потребителей. Методы исследования мотивации, измерение личных ценностей. Теории личности, их применение в маркетинге. Стил жизни. Психографика как метод измерения стили жизни.

## **Влияние маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей**

Маркетинговые коммуникации и их воздействие на потребителей. Факторы воздействия маркетинговых коммуникаций. Особенности воздействия отдельных каналов маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, личные продажи.

**Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей**

Исследования поведения потребителей, их основные виды. Количественные и качественные исследования поведения потребителей, методы их проведения (опросы, наблюдения, глубинные интервью, фокус – группы и т.д.). Крупномасштабные исследования российских потребителей, методология и методы их реализации (RUSSIAN TARGET GROUP INDEX (R - TGI), MEDIA & MARKETING INDEX). Исследования потребителей на различных стадиях жизненного цикла товара. Применение результатов исследований поведения потребителей при разработке маркетинговых стратегий, рекламных кампаний.

#### **Защита прав потребителей – консьюмеризм**

История защиты прав потребителей. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей. Основные права потребителей. Профессиональная этика и консьюмеризм.

#### **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся**

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим и семинарским занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

#### **Вопросы для самоконтроля**

1. Как связаны между собой дисциплины “маркетинг” и “поведение потребителей”?
2. Как используются знания потребительского поведения в ведении маркетинговой деятельности?
3. Покажите связь между культурой и потребительским поведением.
4. Как систематизировать и использовать культурные различия рынков для разработки маркетинговых решений?
5. Назовите и охарактеризуйте маркетинговые аспекты социального статуса потребителя.
6. Какие показатели социального статуса потребителей могут использоваться и при каких условиях?
7. Покажите примеры влияния групп на потребителя и определите типы этих групп.
8. Опишите методы ускорения диффузии на рынке нового продукта (услуги, идеи).
9. Как связаны между собой маркетинговые решения и тип/жизненный цикл домохозяйства?
10. Покажите примеры использования маркетологом факторов домохозяйства.
11. Опишите решение о покупке как процесс обработки информации потребителем.
12. Покажите примеры использования теории восприятия в маркетинговых решениях.
13. В чем заключается обучение потребителя и какие подходы/методы при этом используются?
14. Как оценивается результативность обучения потребителя?
15. Нарисуйте схему процесса мотивации потребителя.

16. Покажите примеры использования теорий личности и эмоций в маркетинговых решениях.
17. Опишите жизненный стиль конкретного целевого рынка, используя одну из известных вам моделей.
18. Охарактеризуйте все виды ресурсов целевого рынка и покажите их использование в маркетинговых решениях.
19. Постройте модель содержания знания потребителя о конкретном продукте и покажите её связь с маркетинговыми решениями.
20. Покажите на примере взаимосвязь компонентов отношения потребителя к продукту.
21. Постройте структурную модель для анализа ситуационных факторов процесса решения о покупке.
22. Покажите примеры комплексного использования ситуационных факторов в маркетинговых решениях.
23. Перечислите и охарактеризуйте этапы процесса решения о покупке конкретного продукта.
24. Назовите несколько примеров для каждого из типов потребительских решений по критерию сложности проблемы. Определите специфику маркетинговых решений для каждого из типов.
25. Как происходит осознание потребности в покупке? Маркетинговые решения, активизирующие потребность.
26. Нарисуйте схему информационного поиска потребителя. Назовите маркетинговые решения, направляющие этот поиск.
27. Как выявляются оценочные критерии альтернатив потребителя и как они используются в маркетинге?
28. Приведите примеры по каждому из известных вам правил решений.
29. Приведите примеры различных типов покупок, различающихся по степени запланированности.
30. Определите и охарактеризуйте маркетинговые решения, направляющие выбор потребителем источника покупки.
31. Постройте схему всех возможных вариантов использования потребителем конкретного продукта и опишите маркетинговые решения, основанные на этой схеме.
32. Ожидания потребителя и их значение в послепокупочном поведении потребителя; управление ожиданиями потребителя.
33. Изобразите модель организационного покупательского поведения. Чем она отличается от модели индивидуального потребительского поведения?
34. Охарактеризуйте организационный стиль и определите его значение в маркетинговых решениях.
35. Развитие консьюмеристских движений в мире и в России: сходство и отличия.
36. Тенденции влияния консьюмеризма на результаты маркетинговой деятельности компаний.

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

### **Основная литература:**

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 312 с. : ил – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01475-8. – Текст : электронный.

2. Сбоева, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1900-9. – Текст : электронный.

#### **Дополнительная литература:**

1. Беквит, Г. Без раздумий: скрытые силы, заставляющие нас покупать / Г. Беквит ; ред. Н. Нарциссова ; пер. М. Десятова. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 231 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495604> – ISBN 978-5-9614-6400-9. – Текст : электронный.

2. Волков, Б. С. Методология и методы психологического исследования : учебное пособие для вузов / Б. С. Волков, Н. В. Волкова, А. В. Губанов. — Москва : Академический Проект, 2015. — 383 с. — ISBN 978-5-8291-1188-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/36747.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»

2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

#### **7. Лицензионное программное обеспечение**

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

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

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности), а именно: \_\_\_\_\_;

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингафонным оборудованием);

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.