

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
Кафедра мировой экономики

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.03 Управление персоналом

Код и наименование направления подготовки/специальности

Управление персоналом и экономика бизнеса
(с дополнительной квалификацией в области экономики бизнеса)

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *Бакалавриат*

Форма обучения: *Очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Потребительское поведение

Рабочая программа дисциплины

Составители: д.э.н., профессор Сопилко Н.Ю.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 8 от 25.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
2. Структура дисциплины	4
3. Содержание дисциплины	5
4. Образовательные технологии	5
5. Оценка планируемых результатов обучения	6
5.1. Система оценивания	6
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	6
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	7
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
6.1. Список источников и литературы	11
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	11
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	11
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	11
9. Методические материалы	13
9.1. Планы семинарских занятий	13
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	15
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	15

Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов системного представления о потребностях общества, умения проводить анализ ситуации в целях прогнозирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике.

Задачи дисциплины: изучение данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп;

- ознакомление с организацией процесса изучения потребности общества и интересы аудитории в целях целеполагания, планирования, прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты и уметь применять их на практике;
- овладение способностью анализировать потребности общества в целях разработки и реализации, а также учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-5- Способность к анализу решений с точки зрения достижения целевых показателей	ПК-5.2 Оценивает степени достижения целевых показателей решений	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание, возможности и ограничения различных методов исследований потребительского поведения; - факторы, влияющие на ценовую политику; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - определять факторы, влияющие на ценовую политику для нового товара; - изучать потенциальных конкурентов на рынке; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа ситуации на различных рынках - навыком готовить аналитические материалы

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Потребительское поведение» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины) блока дисциплин учебного плана.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Объём дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	12
	Семинары	12
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Введение в дисциплину	Изучение потребителя – важнейшая особенность концепции маркетинга. Принципиальное отличие маркетингового подхода от сбытового. Цели исследования потребителя.
2	Тема 2. Потребление и полезность благ	Методы сбора информации о потребителях. Методы маркетинговых исследований и определение социальных классов. Социальный класс и доход, связанный с образом поведения потребителя
3	Тема 3. Теории потребительского поведения	Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы. Понятие об уровне информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования. Методы измерения информированности потребителей о товаре
4	Тема 4. Экономические законы и правило максимизации полезности	Экономические законы Госсена, закон убывающей производительности труда и правило максимизации полезности
5	Тема 5. Основные мотивы и факторы влияния как основа управления поведения	Характеристика социологического метода, метода семантического дифференциала, метода сравнительной оценки восприятия потребителем различия марок товара. Понятие об «отношениях потребителя к товару». Количественный, эффективный и поведенческий компонент отношения потребителя к товару.
6	Тема 6. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия потребителей	Маркетинг в различных сегментах социальных классов: сегментирование рынка, осознание потребностей и критерии оценки, одежда, домашняя мебель и украшения, свободное время, обработка информации, социальный язык

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	2 балла	20 баллов
- выполнение практического задания	20 баллов	20 баллов
- участие в деловой игре	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация – зачет		40 баллов
Итого за 5-й семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	Отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	Хорошо		C
56 – 67	Удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	Неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3.Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Текущий контроль

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0–1 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0–1 балла);

При оценивании практического задания учитывается:

- обучающийся выполнил практическое задание в полном объеме, соблюдая последовательность совершаемых действий, имеются неточности, студент самостоятельно их исправляет (2 балла);
- обучающийся решил практическое задание, не соблюдая последовательность совершаемых действий, есть 2-3 недочета (1-2 балла);
- обучающийся практическое задание решил частично, не соблюдая последовательность совершаемых действий, имеются существенные неточности (0–1 балл).

Примерный вариант практической работы

Подготовить выступление (перед студентами своей группы) по избранной теме. Объем работы - 10 стр. (12 кегль, одинарный интервал).

Порядок действий:

1. Выбрать тему выступления и подготовить обоснование избранной темы в соответствии с критериями (а) актуальности, (б) проблемности.
2. Провести опрос студентов группы (потенциальных слушателей) на предмет их заинтересованности в теме выступления.
3. Собрать материал по теме будущего выступления.
4. Создать план выступления, состоящий из следующих пунктов: общая цель (убедить, информировать, оценить и т.д.);
 - частная цель (по окончании речи слушатели смогут изменить свою точку зрения/принципы/ценности/поведение);
 - задачи для достижения цели;
 - проблема и способы ее разрешения (если таковые имеются);
 - структура выступления (введение, основная часть, заключение).
5. Написать полный текст выступления.
6. Подобрать соответствующие теме будущего выступления наглядные средства/материалы.

Вопросы для практической работы

- Проведение маркетинговых исследований поведения покупателей.
- Моделирование поведения покупателей.
- Социальные факторы, влияющие на поведение покупателей: референтные группы, семья, роли и статусы.
- Факторы культурного характера, оказывающие влияние на поведение покупателей.
- Экономические ресурсы покупателей.
- Временные ресурсы поведения покупателей.
- Когнитивные ресурсы покупателей.
- Психологические факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
- Исследование психологических типов покупателей.
- Гендерные различия в поведении покупателей.
- Маркетинговые стимулы потребительского поведения.
- Структура культуры потребителей.
- Покупательское поведение различных социальных слоев общества.
- Социальные факторы поведения потребителей.
- Политика распределения как стимул покупательского решения.
- Моделирование принятия покупательского решения в семье.
- Реклама, как средство продвижения товаров на рынке.
- Связи с общественностью как средство продвижения товаров на рынке.
- Стимулирование покупателей как средство продвижения товаров на рынке.
- Исследование лояльности покупателей.
- Модели принятия решения о покупке.
- Особенности процесса принятия решений по новым товарам.
- Деловые коммуникации между продавцом и покупателем.
- Поведение деловых партнеров во время конфликтов.
- Изучение невербального общения деловых партнеров.

Примерный вариант деловой игры

Тема 1

Составление иерархической системы ценностей для торговых точек своей территории и разного типа покупателей.

Цель задания: отработать умения и навыки, влияния экономических, поведенческих ценностей на поведение потребителей и сопоставления потребностей и пользы потребителя

Форма проведения: коммуникативный бизнес-тренинг «Азбука-продаж»

Краткое описание: Группа делится на две подгруппы, одна из которых продавец, другая – покупатель. Первая подгруппа имеет целью продать свою продукцию, вторая – купить ее, но снизив на нее цену приблизительно на 10-15%.

Задание для подгрупп:

Для первой подгруппы: подготовить презентацию (5-7 минут) для потенциальных покупателей (2-ая подгруппа), которая в скрытой форме рекламирует продаваемый товар (основные характеристики товара, его цена, сравнение своих объемов продаж с объемами продаж конкурентов, выгода покупателя от покупки предлагаемого товара и т.д.).

Для второй подгруппы: подготовить вопросы, в которых бы выражались сомнения (возражения) по поводу точности предлагаемой информации.

Первый этап игры: презентация товара кампанией продавцом (10-15 мин). Выступление может быть как групповым (выступают все участники подгруппы), так и индивидуальным (выступает один представитель подгруппы). Для каждого выступающего желательно максимально вжиться в роль продавца, использующего в ходе презентации клиент-ориентированный подход.

Второй этап игры: речевая (диалогическая) коммуникация (15-20 мин). Подгруппы вступают в вопросно-ответный этап продажи, при этом «покупатель», стараясь не проявлять открыто свою заинтересованность в товаре, выражает сомнения (возражение) по поводу его качества, намекает на явное завышение цены по сравнению с ценами конкурентов, предлагая снизить цену как минимум на 10%. «Продавец» пытается рассеять все сомнения покупателя по поводу качественных характеристик товара, не соглашаясь на снижение цены. Их задача – найти компромиссный вариант, в соответствии с которым сделка бы состоялась.

Примерный вариант практического кейса

Тема 3

Цель: отработать навыки принятия решения потребителем о покупке товаров;

Краткое описание: Ваша организация принимает решение о создании региональной сети розничных торговых точек формата минимаркет шаговой доступности. В отличие от имеющихся в вашем регионе розничных торговых сетей ваша организация планирует позиционировать свои торговые точки, как магазины для среднего класса пони- мающего в качестве и следящего за своим здоровьем. Уровень цен – на 10% – 15% выше среднерыночных. Для разработки стратегии вывода розничной сети:

- Составить анкету для определения отношения к вашей торговой сети.
- Разработать креативную идею для продвижения вашей торговой сети
- Предложите 3-5 рекламных слогана на основе данных полученных в результате работы.

Промежуточная аттестация зачет

Промежуточный контроль включает в себя ответы на вопросы в билете, 2 типа заданий.

- Теоретическое задание (максимально 10 баллов)
- Практическое задание (задача) (максимально 20 баллов).

При раскрытии теоретического вопроса (максимально 10 баллов):

- обучающийся отвечает в полном объёме на теоретический вопрос, четко и логически стройно выстраивает ответ, правильно отвечает / допускает небольшие неточности, показывая высокий уровень теоретической подготовки по данной теме дисциплины. (9–10 баллов)
- Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу выстраивает ответ, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, показывая хороший уровень теоретической подготовки по данной теме дисциплины. (7–8 баллов)

- Обучающийся имеет фрагментарные знания основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении ответа на вопрос, показывая средний уровень теоретической подготовки по данной теме дисциплины. (5–6 баллов)
- Обучающийся ответил не в полном объеме на теоретический вопрос, отсутствует логическая последовательность изложения, не усвоил теоретический материал, показывая низкий уровень теоретической подготовки по данной теме дисциплины. (до 4 баллов).

При выполнении практического задания:

- ответ обучающегося на задание содержит 80% и более правильного решения (16–20 баллов).
- Ответ обучающегося на задание содержит 30–79 % правильного решения (6-15 баллов).
- Ответ обучающегося на задание содержит менее 30% правильного решения (1–5 балла).

Примерные контрольные вопросы к зачету

1. Поведения потребителей - содержание категории
2. Ориентация на потребителя - целевая функция организации.
3. Особенности обмена в поведении индивидуальных и институциональных потребителей.
4. Культурные ценности и потребительское поведение
5. Вариации в культурных ценностях.
6. Кросс культурные стратегии в современных глобализированных рынках.
7. Влияние социального положения на потребительское поведение
8. Изменение социальной структуры- изменение потребительского поведения
9. Сегментация рынков: особенности покупочных решений социальных страт
10. Показное потребление.
11. Воздействие групп на поведение индивидов.
12. Референтные группы в потребительском поведении
13. Влияние референтных групп на потребительское поведение
14. Персональное влияние в поведении потребителей.
15. Типы потребителей в распространении инноваций
16. Распределение ролей в практике покупок домохозяйств
17. Типы домохозяйств и типы их потребления.
18. Гендерные особенности потребительского поведения
19. Восприятие как внутренний фактор поведения потребителей.
20. Восприятие и маркетинговые стратегии
21. Методы обучения потребителей
22. Основные характеристики обучения потребителей.
23. Краткосрочная и долгосрочная память потребителей.
24. Стратегии позиционирования продукта.
1. 25. Теории мотивации и их значение для управления поведением потребителя.
25. Маркетинговые стратегии, основанные на множественных мотивах.
26. Учет личности потребителя в формировании рыночных сегментов
27. Использование знаний об эмоциях потребителей в рекламе.
28. Персональные ценности как значимый фактор различий потребительских решений.
29. Концепция жизненного стиля в описании потребительского поведения.
30. Ресурсы потребителя, определяющие его покупочные решения.
31. Формирование знания потребителя о продукте.
32. Организация и измерение знания потребителя

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

основные:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. От 02.02.2006) «О некоммерческих организациях». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/
3. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 30.12.2006 №276-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/

Литература

основная:

1. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2023. 345 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1933143>
2. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. 320 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1853536>

Дополнительная:

1. Меликян, О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. 278 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9.1. Методические материалы

Планы семинарских занятий

Семинарское занятие 1. Потребление и полезность благ: базовые понятия и термины

Цель занятия:

- изучить наиболее близкое определение понятия и их соответствие «потребность и рынок», данное западными экономистами (пример – определение, данное Госсеном и др.)
- сформировать умение организовывать процесс изучения потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты.

Форма проведения – дискуссия и деловая игра

Вопросы для обсуждения:

- Потребность и полезность
- Специфика применения различных методов сбора информации о потребителях.
- Особенности социальных классов и доходов, связанных с образом поведения потребителей.
- Проблематика поведения потребителей на российских рынках.
- Деловая игра

Семинарское занятие 2. Теории потребительского поведения: Экономические законы и правило максимизации полезности

Цель занятия – изучить типы ресурсов потребителей и сформировать умения и навыки принятия решения потребителем о покупке товаров.

Форма проведения – анализ кейса, дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Характеристика ресурсов потребителей: экономические, временные, когнитивные ресурсы.
- Особенности механизма принятия решения потребителем о покупке
- Уровень информированности потребителей о товаре, условиях его приобретения и использования как фактор успешной реализации продукции.
- Особенности поведенческого компонента отношения потребителя к товару.

Анализ и обсуждение кейса

Семинарское занятие 3. Основные мотивы и факторы влияния как основа управления поведением потребителей

Цель занятия – изучить и провести сравнительный анализ факторов мотивации потребительского поведения.

Форма проведения – дискуссия

Вопросы для обсуждения:

- Особенности модели мотивации потребительского поведения как взаимодействия различных факторов.
- Сущность и содержание мотивационной теории А. Маслоу.

- Коммуникационная ситуация как уровень информированности потребителя о покупке через личные и неличные коммуникации.
- Особенности ситуации использования анализа ситуационного влияния на принятие потребителем решения о покупке.

Выступления с практическими заданиями

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: состоит в формировании у студентов системного представления о потребностях общества, умения проводить анализ ситуации в целях прогнозирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике.

Задачи дисциплины:

- изучение данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп;
- ознакомление с организацией процесса изучения потребности общества и интересы аудитории в целях целеполагания, планирования, прогнозирования и удовлетворения спроса на коммуникационные продукты и уметь применять их на практике;
- овладение способностью анализировать потребности общества в целях разработки и реализации, а также учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- содержание, возможности и ограничения различных методов исследований потребительского поведения;

- факторы, влияющие на ценовую политику;

Уметь:

- определять факторы, влияющие на ценовую политику для нового товара;

- изучать потенциальных конкурентов на рынке;

Владеть:

- методами анализа ситуации на различных рынках

- навыком готовить аналитические материалы