

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

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ПК-2	владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющих на поведение потребителей и маркетинговые решения; □ Основные модели покупательского поведения потребителя; Этапы принятия решения о покупке товаров; Классификацию и содержание основных факторов, влияющих на поведение потребителя; Внешние побудительные стимулы покупательского поведения	Идентифицировать потребительские аспекты маркетинговых проблем и решения этих проблем на основе знания факторов и процессов потребительского поведения; Идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке; Использовать модели потребительского поведения и методы управления им в процессе разработки комплекса маркетинговых решений.	Различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом; Навыками моделирования поведения потребителя; Навыками проведения анализа процессов принятия покупательских решений потребителями, Навыками анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций,	Современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющих на поведение потребителей; Основные категории законодательства о защите прав потребителя, систему его источников и условия применения; Систему субъективных прав потребителя, их	Оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; Моделировать поведение потребителя; Оценивать структуру потребностей и разнообразие	Методами оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления; Навыками моделирования поведения потребителя; сравнительного и комплексного анализа источников

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
	структур рынков и конкурентной среды отрасли	содержание, порядок (процедуры) их осуществления и защиты; Законодательство о защите прав потребителя; правовых льготах и гарантиях; Методы формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций и потребителей	потребительских мотивов; определить консьюмеризм и суверенитет покупателя; Анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций	законодательства; Навыками анализа рыночных и специфических риски анализа поведения потребителей экономических блага

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Психология бизнеса, Экономика организаций (предприятий), Экономическая теория
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Выпускная квалификационная работа, Международное предпринимательство

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

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 3 / 108

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
заочная	8	0	8	92	19

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

Форма обучения: заочная

Семестр: 7

Лекционные занятия (8ч.)

1. Поведение потребителя и маркетинг(0,5ч.)[5] История вопроса. терминологические особенности понятий «потребитель», «поведение потребителей», «маркетинг».

Связь потребителя и маркетинговой политики.

Объект и предмет исследования.

Основная научная парадигма дисциплины «Поведение потребителей».

2. Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в потреблении потребителей(1ч.)[5] Глобализация рынков. Своеобразие подхода к маркетингу в новых исторических реалиях.

Проблемы демографии. Влияние демографической ситуации на поведение потребителей.

Содержание понятий «модерн», «постмодерн». Модернистское и постмодернистское мировоззрение.

Особенности поведения на потребительском рынке в период модерна и постмодерна. Постмодернистская методология.

Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы, влияющие на кросс-культурные маркетинговые стратегии

3. Социальное пространство потребителя(1ч.)[3,7] Понятие «статусная позиция». Социальная роль. Права и обязанности потребителя. Роль инициатора. Роль фактора. Роль покупателя. Роль пользователя. Понятие «потребность». Осознанная потребность. Потребности индивида. Статусные потребности. Понятие «интерес». Осознанный интерес. Реализуемый интерес. Товар.

Марксистский закон возвышения потребностей.

Теория Маслоу и её значение.

Социальная стратификация и маркетинговая стратегия.

Сегментация рынка. Особенности покупательных решений социальных слоёв населения. Осознанные потребности и оценочные критерии. Информационные процессы. Покупочный процесс.

4. Социально-половая сегментация рынка(0,5ч.)[2] Физический пол. Социальный пол. Понятие «гендер». Подставное потребление. Социально-половая социализация. Конструирование гендерных различий.

Субкультура. Основные отличительные свойства.

Гендерные особенности показного потребления.

Феминизм и изменение гендерных границ потребления.

5. Внутренние факторы поведения потребителей(0,5ч.)[3] Обработка информации и восприятие. Экспозиция. Внимание: стимульные факторы, индивидуальные факторы, ситуационные факторы.

Интерпретация: индивидуальные характеристики, ситуационные характеристики, стимульные характеристики.

Память и восприятие. Восприятие и маркетинговые стратегии. Розничная стратегия. Разработка торговой марки. Медиа-стратегия.

6. Типология поведения потребителей(0,5ч.)[2] Социальный акт, поведение.

Фазисные особенности потребления. Импульс. Перцепция. Манипуляция. Консумация. Непосредственное и косвенное социальное действие.

Формы социального действия. Негатив. Позитив. Воздержание. Терпение.

Типология социальных действий по цели: инструментальное, ценностно-ориентированное, игровое, аффективное.

Понятие «естественный человек».

Типологические механизмы принятия решений: рациональное, иррациональное, традиционное.

7. Обучение, память и позиционирование продукта(0,5ч.)[5] Сущность обучения.

Методы обучения потребителей.

а) Условная рефлексия

б) Когнитивное обучение

Основные характеристики обучения.

а) Сила обучения

б) Гашение

в) Генерализация стимулов

г) Дискриминация стимулов

д) Среда реакции

Проблемы памяти в процессе обучения. Типы памяти (сенсорная память, краткосрочная память, долгосрочная память).

Теория Т. Веблена. Престижное, показное потребление.

Символически-социальная мобильность. Рациональное зерно демонстративного потребления.

8. Мотивация, личность, эмоции(0,5ч.)[3] Сущность мотивации. Теории мотивации. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Множественность мотивов в маркетинговой стратегии. Мотивационные конфликты и их значение в маркетинговых исследованиях.

Проблемы личности. Психоаналитическая теория. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт личности.

Эмоции и их влияние на личность индивида. Типологический принцип в рассмотрении личности. Подъем и сокращение эмоций как продуктивная характеристика.

Реклама. Связь эмоций индивида с рекламной продукцией. Реклама как потребление.

9. Поведение потребителей: организации и общество(1ч.)[2] Сущность и

масштаб организационных рынков.

Специфика организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы закупочных ситуаций. Процесс организационной закупки.

Косьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Американские корни косьюмеризма. Глобальные перспективы косьюмеризма. Российская действительность и косьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей.

Права потребителей и маркетинг.

10. Понятие, структура и условия применения законодательства о защите прав потребителей(1ч.)[2] Правовые категории «защита субъективного права» и «охрана субъективного права». Понятие законодательства о защите прав потребителей.

Общие особенности законодательства о защите прав потребителей. Публичные интересы в установлении законодательства о защите прав потребителей. Комплексный характер законодательства о защите прав потребителей. Гражданско-правовые нормы как основа законодательства о защите прав потребителей. Некоторые особенности характера и структуры правовых норм законодательства о защите прав потребителей. Императивные и диспозитивные нормы в законодательстве о защите прав потребителей. Обособленность законодательства о защите прав потребителей.

Отношения, регулируемые законодательством о защите прав потребителей (его предмет). Отношения, регулируемые гражданским правом, в предмете законодательства о защите прав потребителей. Публичные отношения в предмете законодательства о защите прав потребителей.

Международные правовые акты об охране прав потребителей. Урегулирование отношений с участием потребителей федеральным, региональным и местным законодательством (нормативные уровни законодательства о защите прав потребителей).

11. Система субъективных прав и обязанностей потребителей и их контрагентов. Субъективное право потребителя на информацию(1ч.)[2]

Определение субъективного права и субъективной обязанности потребителя и его контрагентов. Гражданско-правовая природа субъективных прав и обязанностей потребителей и их контрагентов. Обязанность потребителя как субъективная гражданская обязанность. Публично-правовые элементы в содержании субъективных прав и обязанностей потребителей и их контрагентов.

Нормативные акты, определяющие права и обязанности потребителя и продавца (изготовителя, исполнителя).

Основания возникновения субъективных прав и обязанностей потребителей, а также продавцов, изготовителей и исполнителей. Особенности возникновения, осуществления и защиты прав потребителей в случае заключения публичного договора и договора присоединения. Юридическая ответственность продавца и исполнителя за уклонение и/или отказ от заключения договора с потребителем.

Механизм охраны прав потребителей и его элементы. Механизм реализации прав потребителей. Механизм защиты прав потребителей.

Основные способы защиты прав потребителей. Самозащита прав потребителей.
Злоупотребление потребителями своими правами.
Понятие и содержание права потребителя на информацию. Место права потребителя на информацию в общей системе прав и обязанностей потребителей.

Практические занятия (8ч.)

1. Поведение потребителя и маркетинг(0,5ч.)[3] История вопроса. терминологические особенности понятий «потребитель», «поведение потребителей», «маркетинг».

Связь потребителя и маркетинговой политики.

Объект и предмет исследования.

Основная научная парадигма дисциплины «Поведение потребителей».

2. Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в потреблении потребителей(1ч.)[1,2] Глобализация рынков.

Проблемы демографии. Влияние демографической ситуации на поведение потребителей.

Особенности поведения на потребительском рынке в период модерна и постмодерна. Постмодернистская методология.

Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии. Факторы, влияющие на кросс-культурные маркетинговые стратегии

3. Внутренние факторы поведения потребителей(0,5ч.)[3] Обработка информации и восприятие. Экспозиция. Внимание: стимульные факторы, индивидуальные факторы, ситуационные факторы.

Память и восприятие. Восприятие и маркетинговые стратегии. Розничная стратегия. Разработка торговой марки. Медиа-стратегия

4. Типология поведения потребителей {метод кейсов} (1ч.)[2] Фазисные особенности потребления. Импульс. Перцепция. Манипуляция. Консумация. Непосредственное и косвенное социальное действие.

Формы социального действия. Негатив. Позитив. Воздержание. Терпение.

Типология социальных действий по цели: инструментальное, ценностно-ориентированное, игровое, аффективное.

Понятие «естественный человек».

Типологические механизмы принятия решений: рациональное, иррациональное, традиционное

5. Социальное пространство потребителя(1ч.)[2,4] Понятие «статусная позиция». Социальная роль. Права и обязанности потребителя. Роль инициатора.

Роль фактора. Роль покупателя. Роль пользователя. Понятие «потребность».

Осознанная потребность. Потребности индивида. Статусные потребности.

Понятие «интерес». Осознанный интерес. Реализуемый интерес. Товар.

Марксистский закон возвышения потребностей.

Теория Маслоу и её значение.

Социальная стратификация и маркетинговая стратегия.

Сегментация рынка. Особенности покупочных решений социальных слоёв

населения. Осознанные потребности и оценочные критерии. Информационные процессы. Покупочный процесс

6. Мотивация, личность, эмоции(1ч.)[1,2] Теории мотивации. Мотивационная теория и маркетинговая стратегия. Множественность мотивов в маркетинговой стратегии. Мотивационные конфликты и их значение в маркетинговых исследованиях.

Проблемы личности. Психоаналитическая теория. Социальная теория. Теория самоконцепции. Теория индивидуальных черт личности.

Эмоции и их влияние на личность индивида. Типологический принцип в рассмотрении личности. Подъём и сокращение эмоций как продуктивная характеристика.

Реклама. Связь эмоций индивида с рекламной продукцией. Реклама как потребление

7. Поведение потребителей: организации и общество {дискуссия} (1ч.)[4,6] Сущность и масштаб организационных рынков.

Специфика организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы закупочных ситуаций. Процесс организационной закупки.

Косьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Американские корни косьюмеризма. Глобальные перспективы косьюмеризма. Российская действительность и косьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей

8. Понятие, структура и условия применения законодательства о защите прав потребителей(1ч.)[2] Общие особенности законодательства о защите прав потребителей. Публичные интересы в установлении законодательства о защите прав потребителей. Комплексный характер законодательства о защите прав потребителей . Гражданско-правовые нормы как основа законодательства о защите прав потребителей Некоторые особенности характера и структуры правовых норм законодательства о защите прав потребителей. Императивные и диспозитивные нормы в законодательстве о защите прав потребителей. Обособленность законодательства о защите прав потребителей

9. Система субъективных прав и обязанностей потребителей и их контрагентов. Субъективное право потребителя на информацию(1ч.)[5,7] Механизм охраны прав потребителей и его элементы. Механизм реализации прав потребителей. Механизм защиты прав потребителей.

Основные способы защиты прав потребителей. Самозащита прав потребителей.

Злоупотребление потребителями своими правами.

Понятие и содержание права потребителя на информацию. Место права потребителя на информацию в общей системе прав и обязанностей потребителей.

Самостоятельная работа (92ч.)

. Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)(9ч.)[6,9]

1. Подготовка к текущим занятиям, самостоятельное изучение материала(39ч.)[6,7,8]

2. Подготовка контрольной работы(44ч.)[8,9,10]

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: Лань, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Пермякова Е. С. Планирование и организация малого бизнеса : учебное пособие / Е. С. Пермякова, И. А. Свистула; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2017. – 233 с. Режим доступа: http://new.elib.altstu.ru/eum/download/m/PermSvis_PlanOrgMalBiz.pdf.

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

2. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.А. Дубровин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 310 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93525>. — Загл. с экрана.

3. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебник / О.М. Меликян. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 280 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93311>. — Загл. с экрана.

4. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 280 с. : ил. - Библиогр.: с. 237-239. - ISBN 978-5-394-01043-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281>

6.2. Дополнительная литература

5. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

6. Сайт Экономический портал <http://institutiones.com>
7. Портал «Органы государственной власти России» <http://www.gov.ru>
8. Сайт Федеральной службы государственной статистики России <http://www.gks.ru>
9. Справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
10. Российская ассоциации международных исследований [Электронный

ресурс]: офиц. сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.risa.ru>

8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) по дисциплине представлен в приложении А.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	Chrome
2	Linux
3	LibreOffice
4	Opera
5	Microsoft Office
6	Windows
7	Антивирус Kaspersky

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
2	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/)

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
помещения для самостоятельной работы

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».