

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Институт истории и международных отношений



УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
профессор Т. В. Черевичко

\_\_\_\_\_ 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**«Современная модель потребительского поведения»**

Направление подготовки магистратуры  
43.04.01 Сервис

Профиль подготовки магистратуры  
«Инновационный сервис»

Квалификация (степень) выпускника

*Магистр*

Форма обучения  
**Заочная**

Саратов,  
2021

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Каменова С. Е.		
Председатель НМК	Баранов А. В.		
Заведующий кафедрой	Черевичко Т. В.		
Специалист Учебного управления			

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Современная модель потребительского поведения» является приобретение студентами знаний, необходимых для освоения теоретических основ науки о поведении потребителей, знакомства с основными факторами, влияющими на поведение потребителей, а также изучения современных моделей потребительского поведения.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Современная модель потребительского поведения» входит в обязательную часть блока 1 «Дисциплины (модули)» Б1.О.05 учебного плана и преподается во втором семестре первого года обучения. Преподавание дисциплины является важным связующим звеном в системе преподавания дисциплин магистратуры и включает в себя лекции, практические занятия, зачет. Дисциплина «Современная модель потребительского поведения», развивает знания обучающегося в области поведения потребителей.

Преподавание данной дисциплины должно изучаться после курсов Б1.О.02 «Теория и методология исследования сервисных процессов», Б1.О.04 «Современные бизнес-модели в сфере сервиса».

### 3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса	ОПК-4.1. Умеет применять технологии маркетинговых исследований рынка в сфере сервиса ОПК-4.2. Формулирует основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий в сфере сервиса ОПК-4.3. Понимает инновационные технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций, в том числе с использованием возможностей сети Интернет.	<b>Знать</b> особенности формирования коммуникационной политики предприятия; способы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; методы анализа конъюнктуры отраслевого рынка; методы и подходы к разработке комплекса продвижения услуг предприятия. <b>Уметь</b> изучать и прогнозировать спрос потребителей; оценивать рыночную конъюнктуру; формировать коммуникационную политику предприятия; изучать требования
ПК-2.Способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией	ПКО-2.1. Проектирует объекты профессиональной деятельности с учетом	

<p>проектов, внедрять изменения в сфере сервиса</p>	<p>современных технологий и сервисных новаций</p> <p>ПКО-2.2. Организует, координирует и контролирует деятельность по разработке бизнес-планов в сфере сервиса как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений</p> <p>ПКО-2.3. Осуществляет планирование ресурсов проектов в сфере сервиса, контроль процесса реализации проекта, своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере сервиса и управляет деятельностью по их устранению.</p>	<p>потребителей услуг и разрабатывать программы лояльности; разрабатывать рекламные кампании и программы продвижения; использовать современные технологии продаж; выявлять и удовлетворять требования потребителей; применять методы и приемы позиционирования услуг для успешного их продвижения на рынке; анализировать факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение различных групп потребителей.</p> <p><b>Владеть</b> маркетинговой информацией о конъюнктуре рынка; навыками управления продажами и продвижением услуг; методами оценки потребности рынка в инновациях; инструментами формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций; навыками поиска новых форм непосредственного включения потребителя в цепочку создания ценности и различных инструментов контроля его лояльности; способностью разрабатывать и воплощать в практику комплексные планы маркетинговой деятельности, проводить оценку их результативности; методиками влияния на процесс принятия решений потребителем; навыками прогнозирования и управления процессом потребительского поведения с учетом тенденций спроса; навыками эффективного решения конфликтных ситуаций.</p>
---	--	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы 108 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Сессия	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости ( <i>по неделям семестра</i> )  Формы промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
				лекции	практиче ские	семинар	КСР	
1.	Тема 1. Сущность и содержание поведения потребителей	1		2	-		10	опрос, проверка конспектов лекций
2.	Тема 2. Теория потребительского поведения	1		-	-		12	опрос, проверка конспектов лекций
3.	Тема 3. Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке товаров и услуг	1		2	-		10	фронтальный опрос, проверка конспектов
4.	Тема 4. Процесс принятия решений потребителями.	2		-	2		15	фронтальный опрос, доклады, проверка конспектов
5.	Тема 5. Базовые модели потребительского поведения	2		-	2		15	опрос, дискуссия по проблемным вопросам темы
6.	Тема 6. Современные модели потребительского поведения	2		-	2		15	фронтальный опрос, рефераты
7.	Тема 7. Защита прав потребителей	2		-	2		15	сообщения по теме, дискуссия
8.	<b>Контроль</b>	<b>2</b>						
9.	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>2</b>						<b>Зачет - 4</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>				<b>4</b>	<b>8</b>		<b>92</b>	

## **Содержание дисциплины**

### Тема 1. Сущность и содержание поведения потребителей.

Понятие и сущность поведения потребителей. Принципы поведения потребителей. Виды потребительского поведения.

### Тема 2. Теория потребительского поведения.

Анализ потребительских предпочтений. Функция и свойства полезности. Оптимальный выбор потребителя: кривые безразличия, бюджетные линии.

### Тема 3. Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке товаров и услуг.

Сущность потребительского поведения и факторы, его определяющие. Классификация потребителей в зависимости от их стратегии на рынке. Психологические факторы потребительского поведения. Социокультурные факторы потребительского поведения. Личностные факторы потребительского поведения. Социально-демографические и психографические факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке товаров и услуг.

### Тема 4. Процесс принятия решений потребителями.

Этапы процесса принятия решения о покупке. Типы процесса принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на решение потребителей.

### Тема 5. Базовые модели потребительского поведения.

Основные характеристики рынков предприятий. Социальное действие и потребительское поведение. Классификация социальных действий потребителя. Базовые модели потребительского поведения: экономическая модель, социологическая модель, психологическая модель. Выбирающий потребитель, потребитель-коммуникатор, потребитель-исследователь, потребитель-бунтовщик, достигающий потребитель, потребитель-экспериментатор, выживающий потребитель как различные модели потребительского поведения.

### Тема 6. Современные модели потребительского поведения

Современные модели потребительского поведения, понятие, сущность. Модель потребительского поведения «общий вагон». Потребительское поведение «сноб». Демонстративное потребительское поведение. Потребительское поведение «цена-качество». Современная модель «верность бренду».

### Тема 7. Защита прав потребителей.

История движения в защиту прав потребителей. Защита прав потребителей в России. Процедура подачи претензий и иска в суд. Концепция развития Российского фонда защиты прав потребителей.

## **5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)**

При изучении дисциплины используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры, моделирование и разбор конкретных ситуаций. Данные формы занятий проводятся в сочетании с внеаудиторной (самостоятельной) работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

*Адаптивные образовательные технологии для инвалидов и лиц с ОВЗ*  
Профессиональное обучение и профессиональное образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляются на основе образовательных программ, адаптированных при необходимости для обучения указанных обучающихся. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися. К специальным условиям для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями можно отнести использование учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, таких как просмотр видеofilмов, аудио демонстрации с использованием теле-, видео-, аудиотехники, а также демонстрация иллюстративных материалов, проведение индивидуальных консультаций.

Возможно использование следующих *адаптивных образовательных технологий*:

- предоставление инвалидам по зрению или слабовидящим возможностей использовать пособия, выполненные шрифтом Брайля, крупноформатные наглядные материалы и аудиофайлы;
- сопровождение устной речи демонстрационным и иллюстративным материалом для лиц с ограниченными возможностями по слуху;
- создание условий для организации коллективных занятий в студенческих группах, где лицам с ограниченными возможностями по здоровью оказывается необходимая помощь в получении информации;
- проведение индивидуальных коррекционных консультаций для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.
- создание благоприятной, эмоционально-комфортной атмосферы при проведении занятий, консультаций, промежуточной аттестации. При взаимодействии со студентом с инвалидностью, студентом с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности его психофизического состояния, самочувствия, создаются условия, способствующие повышению уверенности в собственных силах. При неудачах в освоении учебного материала студенту с инвалидностью, студенту с ограниченными возможностями здоровья даются четкие рекомендации по дальнейшей работе над изучаемой дисциплиной (разделом дисциплины, темой).

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Самостоятельная работа студентов представляет собой внеаудиторные занятия. Целью самостоятельной работы студентов является получить знания в области потребительского поведения. Студент должен показать владение навыками самостоятельной работы, глубину знаний по той или иной теме, умение обобщать полученные данные и делать правильные выводы. Студенты должны уметь проводить аналитическую работу по изучению моделей потребительского поведения.

Виды самостоятельной работы студентов: Сбор научной информации. Анализ источников. Реферирование научных работ. Освоение стандартных и специальных программ. Подготовка презентации.

Необходимыми средствами обучения для дисциплины «Современная модель потребительского поведения» являются учебники и учебные пособия, рекомендуемые для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению магистратуры 43.04.01 Сервис, общая и специальная образовательная литература, статьи и книги специализированного содержания, методические разработки и материалы, выпускаемые кафедрами ИИиМО СГУ; дополнительные учебно-методические и информационные материалы, реализующие изучение данной дисциплины в Институте истории и международных отношений СГУ.

### ***Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Современная модель потребительского поведения»:***

1. Теория потребительского поведения.
2. Психологические факторы потребительского поведения.
3. Социокультурные факторы потребительского поведения.
4. Личностные факторы потребительского поведения.
5. Имидж предприятия и культура обслуживания как факторы, влияющие на поведение потребителей.
6. Базовые модели потребительского поведения.
7. Модели потребительского поведения, их характеристика.
8. Современная модель потребительского поведения «общий вагон».
9. Современная модель «сноб».
10. Современная модель потребительского поведения «цена-качество».
11. Демонстративное потребительское поведение как современная модель поведения потребителей.
12. Современная модель «верность бренду».
13. Защита прав потребителей.
14. Виды обмана потребителей.

15. Процесс принятия решений потребителями.
16. Этапы процесса принятия решения о покупке.
17. Анализ потребительских предпочтений.
18. Классификация потребителей на рынке.

**Примерные темы рефератов по дисциплине «Современная модель потребительского поведения»:**

1. Оптимальный выбор потребителя.
2. Модели покупательского поведения.
3. Классификация потребителей на рынке.
4. Основные характеристики рынков предприятий.
5. Классификация социальных действий потребителя.
6. Концепция развития Российского фонда защиты прав потребителей.
7. Социальное действие и потребительское поведение.
8. Основные характеристики рынков предприятий.
9. Социально-демографические факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке услуг.

*Примечание:* любая из предложенных тем может быть конкретизирована по желанию студента (и согласована с преподавателем).

Тема для каждого студента утверждается преподавателем в индивидуальном порядке.

## 7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности (2,3 семестры, зачет в 3-м семестре)

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Сессия	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
1	4	0	0	15	0	0	0	<b>19</b>
2	0	0	8	43	0	0	30	<b>81</b>
Итого	4	0	8	58	0	0	30	<b>100</b>

## Программа оценивания учебной деятельности студента

### Сессия 1

#### Лекции

*Посещаемость, активность, опрос, умение выделить главную мысль и др. за один семестр – от 0 до 4 баллов (2 балла за 1 лекцию).*



Лабораторные занятия  
*Не предусмотрены*

Практические занятия  
*Не предусмотрены*

Самостоятельная работа – от 0 до 15 баллов

1. Доклад (от 0 до 5 баллов).
2. Другие виды самостоятельной работы (от 0 до 10 баллов).

Автоматизированное тестирование  
Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности  
Виды учебной деятельности, не вошедшие в предыдущие колонки таблицы – не предусмотрено

## **Сессия 2**

Лекции  
*Не предусмотрены*

Лабораторные занятия  
*Не предусмотрены*

Практические занятия  
*Самостоятельность при выполнении работы, активность работы в аудитории, правильность выполнения заданий, уровень подготовки к занятиям и др. в течение одного семестра - от 0 до 8 баллов (2 балла за 1 практическое занятие).*

Самостоятельная работа – от 0 до 43 баллов

1. Доклад (от 0 до 5 баллов).
2. Реферат (от 0 до 20 баллов).
3. Другие виды самостоятельной работы (от 0 до 18 баллов).

Автоматизированное тестирование  
*Не предусмотрено.*

Другие виды учебной деятельности  
*Виды учебной деятельности, не вошедшие в предыдущие колонки таблицы – не предусмотрено.*

**Промежуточная аттестация – зачет** – от 0 до 30 баллов

При проведении промежуточной аттестации:

- от 0 до 10 баллов – «не зачтено»;
- от 11 до 30 баллов – «зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 2 и 3 сессии по дисциплине «Современная модель потребительского поведения» составляет 100 баллов.

Таблица 2.1 Пересчет полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Современная модель потребительского поведения» в оценку (зачет):

<b>Количество баллов</b>	<b>Оценка</b>
70 баллов и более	«зачтено»
меньше 70 баллов	«не зачтено»

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) литература:

1. Драганчук Л. С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие / Драганчук Л.С. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование)- ISBN 978-5-16-009837-1

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/558046>

2. Меликян О. М. Поведение потребителей. – Учебник. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2012. – 280 с. – ISBN 978-5-394-01043-9.

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

ЭБС издательства «Лань» <http://e.lanbook.com> ЭБС издательства «Юрайт» <http://biblio-online.ru> ЭБС «Ibooks.ru» <http://ibooks.ru>

ЭБС «РУКОНТ»<http://rucont.ru>

ЭБС «Znaniy.com» <http://znanium.com>

ЭБС «Библиороссика» <http://bibliorossika.ru>

ЭБС «IPRbooks» <http://iprbookshop.ru>

Лицензионное обеспечение:

Microsoft Windows 7, 8 Pro, Microsoft Office 7, 10, 13 Plus, WinRar, Adobe Acrobat Reader X, Google Chrome, Abby Fine Reader.

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

1. Компьютерный класс, оргтехника, мультимедийное оборудование (во время лекционных и практических занятий), доступ к сети Интернет, доступ к электронно-библиотечной системе.
2. Наглядные пособия.
3. Графические средства обучения: иллюстративный материал – фотографии, слайды, плакатные демонстрации.
4. Технические средства обучения: просмотр видеофильмов, аудио демонстрации с использованием теле-, видео-, аудиотехники.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.04.01 Сервис, профиль подготовки «Инновационный сервис».

Автор:

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры  
туризма и культурного наследия

С. Е. Каменева

Программа одобрена на заседании кафедры туризма и культурного наследия от «22» сентября 2021 года, протокол № 2.