

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.07.2022 17:24:57
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

19.11.2021 г.
протокол № 4
Зав. кафедрой Банных С.Г.

Утверждена
Советом по методическим вопросам
и качеству образования
15 декабря 2021
протокол № 4
Председатель Карх Д.А.
(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Психология потребительского поведения
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Креативное управление в клиентоориентированных организациях
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2022
Разработана:	
Профессор, д.ф.н.	
Матвеева А.И.	

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	7
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	15
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	15
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

дисциплина "Психология потребительского поведения" - помогает студентам освоить отрасль психологии, изучающую особенности потребительского рынка, человека как потребителя, субъекта и объекта рекламы. Психология потребительского поведения изучает не только вкусовые пристрастия покупателя, динамику спроса и предложения различных товаров и услуг, но и личность, характерологические особенности покупателя.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 6						
Зачет, Контрольная работа	180	16	8	8	160	5

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1.УК-3 Знать: различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия
	ИД-2.УК-3 Уметь: строить отношения с окружающими людьми, с коллегами

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-3.УК-3 Иметь практический опыт: участия в командной работе, в социальных проектах, распределения ролей в условиях командного взаимодействия
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИД-1.УК-4 Знать: литературную форму государственного языка, основы устной и письменной коммуникации на иностранном языке, функциональные стили родного языка, требования к деловой коммуникации
	ИД-2.УК-4 Уметь: выражать свои мысли на государственном, родном и иностранном языке в ситуации деловой коммуникации
	ИД-3.УК-4 Иметь практический опыт: составления текстов на государственном и родном языках, опыт перевода текстов с иностранного языка на родной, опыт говорения на государственном и иностранном языках
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	ИД-1.УК-5 Знать: основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации
	ИД-2.УК-5 Уметь: вести коммуникацию с представителями иных национальностей и конфессий с соблюдением этических и межкультурных норм
	ИД-3.УК-5 Иметь практический опыт: анализа философских и исторических фактов, опыт оценки явлений культуры

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
предпринимательский	

<p>ПК-6 Организация и координация взаимодействия подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису</p>	<p>ИД-1.ПК-6 Знать: необходимые знания по трудовой функции А/01.5 "Руководство проведением типовых работ и контроль выполнения стандартных процедур по постпродажному обслуживанию и сервису"; основы экономики, организации труда и организации производства; основы делового общения и бизнес-коммуникаций; принципы построения организационно-управленческих структур наукоемких организаций, условия их применения в зависимости от характеристик бизнеса;</p> <p>методы системного анализа и приемы декомпозиции сложных организационно-технических и управленческих проблем на элементарные системообразующие части и выявления ключевых факторов, позволяющих найти рациональные решения в условиях неопределенности, технологических и экономических исков</p> <hr/> <p>ИД-2.ПК-6 Уметь: необходимые умения по трудовой функции А/01.5 "Руководство проведением типовых работ и контроль выполнения стандартных процедур по постпродажному обслуживанию и сервису"; работать в команде, конструктивно общаться с коллегами, руководством, организовывать совместную деятельность в составе рабочих групп;</p> <p>выбирать экономически рациональные организационные структуры управления организации и формы интеграции и взаимодействия его бизнес-единиц, разрабатывать модели бизнес-процессов с использованием стандартных методологий;</p> <p>анализировать технологические и материаловедческие характеристики инновационной продукции при разработке проектов ее производства, оценивать показатели ее совокупной стоимости владения;</p> <p>разрабатывать и оформлять деловую документацию; подготавливать и оформлять личные, организационные, распорядительные, информационно-справочные документы с использованием систем электронного документооборота</p>
--	--

<p>ПК-6 Организация и координация взаимодействия подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису</p>	<p>ИД-3.ПК-6 Иметь практический опыт: оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам организации постпродажного обслуживания и сервиса;</p> <p>организация и координация взаимодействия с производственными подразделениями по выявлению и устранению причин технологических нарушений, вызвавших обращение потребителей в гарантийную мастерскую; подготовке предложений по изменению технологии производства;</p> <p>анализу претензий к качеству продукции;</p> <p>организация и координация взаимодействия с отделом контроля качества по вопросам проверки документов, подтверждающих качество продукции (сертификатов, паспортов); согласования на гарантийные сроки;</p> <p>заключений о качестве продукции, предъявленной для повторных испытаний; учета рекламаций к качеству продукции и анализа сведений о причинах предъявления рекламаций;</p> <p>организация и координация взаимодействия с отделами главного технолога, главного конструктора по вопросам осуществления технологических изменений, внесенных в выпускаемую продукцию, ее упаковку;</p> <p>внедрения новых технологий производства, упаковки, погрузочно-разгрузочных работ, транспортирования и хранения;</p> <p>увеличения объемов производства продукции, пользующейся наибольшим спросом, и по запуску в производство новых видов продукции;</p> <p>анализа характера наиболее частых поломок, неисправностей, прочих дефектов продукции, возникших при эксплуатации или использовании продукции;</p>
--	---

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Семестр 6		176		
Тема 1.	Поведение потребителей как новая область знаний. Основные направления психологического изучения потребителей.	17	1			16	
Тема 2.	Этапы принятия решения потребителем. Лояльность потребителя. Способы удержания	17			1	16	
Тема 3.	Психологические приемы работы в команде, конструктивного общения с коллегами, руководством, организации совместной деятельности в составе рабочих групп для повышения лояльности потребителей.	17	1			16	
Тема 4.	Импульсивное и компульсивное потребление. Ониомания. Психологический анализ покупательских решений	11			1	10	

Тема 5.	Субъект-объектные» отношения в потребительском поведении. Психологические факторы материализма	9	1			8	
Тема 6.	Социально-психологические свойства потребительских предпочтений. Возрастная динамика потребительских предпочтений	12			2	10	
Тема 7.	Проблема взаимосвязи личности и потребительского поведения	17	1			16	
Тема 8.	Оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам психологии организации постпродажного обслуживания и сервиса групп для повышения лояльности потребителей	13	1			12	
Тема 9.	Исследования индивидуально-психологических особенностей эстетических предпочтений, инновативности. Теория экономического человека, теория предельной полезности	16			2	14	
Тема 10.	Установки и убеждения потребителей. Психологические механизмы рекламного воздействия.	13	1			12	
Тема 11.	Виды психологического воздействия. Механизмы психологического воздействия рекламы	16			2	14	
Тема 12.	Психологические процессы, влияющие на потребителя – особенности восприятия продукта, категоризация, память и поиск информации. Понятие маркетингового комплекса и продвижения (товар, услуга, личность)	18	2			16	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1 -6 .	Письменная аудиторная контрольная работа. Приложение 4.	Оценочное средство состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания.	49 и менее неудовлетворительно, 69% - 50% удовлетворительно, 84% - 70% хорошо, 100% - 85% отлично

Тема 7-12.	Письменная аудиторная контрольная работа. Приложение 4.	Оценочное средство состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания.	49 и менее неудовлетворительно, 69% - 50% удовлетворительно, 84% - 70% хорошо, 100% - 85% отлично
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
6 семестр (За)	Билеты для зачета	В каждом билете 2 вопроса. Всего 20 билетов для сдачи зачета.	49 и менее - незачтено 50% - 100% - зачтено

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Поведение потребителей как новая область знаний. Основные направления психологического изучения потребителей.

Объект и предмет психологии потребления. Основные направления психологического изучения потребителей.

Научные подходы к пониманию потребителя: экономический, маркетинговый, психологические подходы.

Этапы становления поведения потребителей как научной отрасли знаний. Психология поведения потребителей как отрасль науки.

Понятие потребительского поведения и способы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде при взаимодействии с руководством и клиентами.

Цели исследования потребителей. История становления психологии потребительского поведения.

Психология и социология потребления. Способы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) при работе с клиентами в клиентоориентированных организациях.

Тема 3. Психологические приемы работы в команде, конструктивного общения с коллегами, руководством, организации совместной деятельности в составе рабочих групп для повышения лояльности потребителей.

Обучение команды на уровне познания и поведения обучение. Механическое обучение. Замещающее обучение. Обработка. Вовлеченность. Обучающие ассоциации. Инструментальное обучение. Сложное поведение.

Продвижение товара. Психологические приемы работы в команде. Психологические приемы конструктивного общения с коллегами, руководством в клиентоориентированной организации.

Потребительские предпочтения. Психологическая сущность потребительских предпочтений. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений.

Сущность понятия «отношение». Функции отношения. Измерение отношений: рейтинговые шкалы, суммарный рейтинг по Р.Лайкерту, семантический дифференциал К.Осгуда, шкала И.Креспи. Отношение и поведение. Теория обоснованного действия. Источник и канал обращения. Обращение и его получатель. Когнитивный диссонанс. Изменение отношений и субъективных норм. Влияние на межличностную коммуникацию. Измерение изменения отношений. Организация совместной деятельности в составе рабочих групп для повышения лояльности потребителя.

Тема 5. Субъект-объектные» отношения в потребительском поведении. Психологические факторы материализма

Субъект-объектные отношения к товару и услуге. Компоненты отношения к товару. Типы и характеристика отношений к товару и услуге. Потребительские предпочтения. Проблема материализма (вещизма). Общество потребления. Материалистические ценности. Материализм как черта личности. Характеристик материализма.

Психологические факторы материализма. Взаимосвязь материализма и психологического благополучия. Возрастная динамика потребительских предпочтений. Типология потребителей по группам потребительских предпочтений.

Психологические приемы восприятия межкультурного разнообразия общества в целом и потребителей в частности в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

Тема 7. Проблема взаимосвязи личности и потребительского поведения

Личностные особенности потребительского поведения

Проблема взаимосвязи личности и потребительского поведения. Зависимость потребительского поведения от личностных характеристик. Исследования в области психоаналитических теорий.

Психометрические проверки связи выбора товара и личностных черт. Основные причины объяснения низкой дисперсии результатов. Индивидуально-психологические предикторы потребительского поведения. Я-концепция, самомониторинг, экстраверсия – как основные предикторы потребительского поведения. Исследования индивидуально-психологических особенностей эстетических предпочтений, инновативности

Тема 8. Оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам психологии организации постпродажного обслуживания и сервиса групп для повышения лояльности потребителей
Эффекты нерационального потребления. Основные постулаты понимания потребителя как рационального человека – теория экономического человека, теория предельной полезности. Критика теорий. Характеристика эффектов потребления – сноба, веблена, цена-качество, последователя, умеренного несоответствия. Личностные эффекты в потреблении - перфекционизма и гедонизма.
Сегментирование потребителей – психография. Основные модели психографического сегментирования.

Тема 10. Установки и убеждения потребителей. Психологические механизмы рекламного воздействия.
Формирование и изменение установок потребителей посредством рекламы. Виды психологического воздействия. Основные признаки манипулятивного воздействия рекламы. Механизмы психологического воздействия рекламы. Идентификация и эмпатия, эмоциональное заражение, подражание, внушение и убеждение, латентное научение.
Манипулятивные методы воздействия в рекламе. Использование девизов и слоганов. Языковое манипулирование в рекламе. Манипулирование информацией в рекламе.
Использование авторитетов и групп влияния. Использование сценария «проблемарешение». Использование психоаналитических методов в рекламе. Оценка эффективности рекламной компании товара.

Тема 12. Психологические процессы, влияющие на потребителя – особенности восприятия продукта, категоризация, память и поиск информации. Понятие маркетингового комплекса и продвижения (товар, услуга, личность)
Психология PR. Понятие маркетингового комплекса и продвижения (товар, услуга, личность). PR и другие виды маркетинговых коммуникаций. Вербальные и невербальные коммуникации в PR.
Связи с общественностью (PR) как сфера деятельности психолога.
Связи с общественностью как предмет исследования в психологии. История становления связей с общественностью как профессиональной деятельности и научной области. Роль психолога в обеспечении связей с общественностью. Реклама и PR: различие в целях, задачах, подходах. Взаимодействие рекламы и PR.
Функции PR. Основные направления PR по С. Блэку: общественное мнение, общественные отношения, правительственные связи, общественная жизнь, промышленные связи, финансовые отношения, международные связи, отношения с потребителями, исследования и статистика, средства массовой информации. Технология формирования имиджа. RACE-модель (исследование, действие, общение, оценка). Этапы работы по проекту связей с общественностью: 1) анализ, исследование и постановка задачи; 2) разработка проекта и его бюджета; 3) осуществление коммуникации через осуществление проекта; 4) исследование результатов, оценка и возможные доработки.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Этапы принятия решения потребителем. Лояльность потребителя. Способы удержания клиентов

Этапы принятия решения потребителем. Осознание потребности. Поиск информации. Предпокупочная оценка альтернатив. Покупка. Потребление. Послепокупочная оценка продукта. Повторная покупка. Освобождение. Лояльность потребителя. Способы удержания клиентов. Мотивы посещения магазина. Основные модели принятия решения потребителем. Сущность понятия «Восприятие». Избирательный и внимания.

Самовосприятие потребителя. Воспринимаемый риск. Восприятие и коммуникация. Восприятие продукта и торговой марки. Восприятие цены. Восприятие магазина. Реклама, действующая на подсознание. Подсознательное восприятие звука. Вкрапления. Многофакторные маркетинговые модели потребительского поведения. Компенсационные модели решений.

Некомпенсационные модели решений: раздельная, совместная, лексикографическая.

Стили поведения потребителей. Характеристики потребителей новаторов. Поведение новаторов при совершении покупки и потребления. Моделирование процесса принятия продукта новаторами.

Тема 4. Импульсивное и компульсивное потребление Ониомания. Психологический анализ покупательских решений

Импульсивное и компульсивное потребление Ониомания. Психологический анализ покупательских решений. Компоненты микророзничной торговли. Перемещение потребителей. Ориентирование потребителя. Культурные влияние на поведение потребителя. Оценка потребителя розничной структуры. Приверженность магазинам. Основы ситуационной теории поведения потребителя. Поведенческие установки. Роль

истории обучения. Последствия потребления. Поведение потребителей в магазинах: физические свойства обстановки внутри магазина; планировка магазина; управление продажами и выставка товара. Скученность. Роль мотивации потребителя. Роль социального контекста.

Тема 6. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений. Возрастная динамика потребительских предпочтений

Потребитель эпохи: сущность понятия. Гиперреальность. Фрагментация. Инверсия производства и потребления. Децентрированные субъекты. Соседство противоположностей. Модернистский и постмодернистские научные подходы. Возрастная динамика потребительских предпочтений. Потребители и общество. Социальное влияние. Влияние референтной группы. Семья как единица потребления. Семейное принятие решений. Финансовый контроль. Социализация потребителя. Влияние культуры. Этнические субкультуры. Общественные классы. Психологические особенности восприятия межкультурного разнообразия общества потребления в социально- историческом, этическом и философском контекстах.

Тема 9. Исследования индивидуально-психологических особенностей эстетических предпочтений, инновативности. Теория экономического человека, теория предельной полезности

Социальные установки и убеждения потребителей. Модели установки – одномерная, многомерные, мультиатрибутивные. Связь установок с действиями: теория обоснованного действия, теория планируемого поведения, модель MODE. Модель целенаправленного поведения.

Изменения установок. Возможности изменения установок потребителей в рамках мультиатрибутивных моделей. Вероятностная модель убеждения. Взаимодействие продавца и клиента. Особенности убеждения клиента. Основные правила работы с противоречиями.

Тема 11. Виды психологического воздействия. Механизмы психологического воздействия рекламы
Внутренние факторы, влияющие на потребительское поведение. Психологические процессы, влияющие на потребителя – особенности восприятия продукта, категоризация, память и поиск информации. Научение потребителя. Свойства знаний потребителя.
Эмоции как маркеры, посредники и модераторы реакций потребителя. Мотивация потребителей. Внешние факторы, влияющие на потребительское поведение. Культурные и субкультурные факторы. Влияние групп. Референтные группы. Влияние семьи и домохозяйств. Цена как фактор потребительского поведения. Бренд и потребительское поведение. Определение понятия бренд. Брендинг: разработка, реализация и развития бренда. Концепции и позиционирование бренда, характеристики и атрибуты бренда, управление брендом (типы расширения бренда). Влияние бренда на потребителей. Особенности торговой точки и потребительское поведение. Основные правила размещения товаров на полке. Особенности светового и музыкального оформления в торговых центрах

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Поведение потребителей как новая область знаний. Основные направления психологического изучения потребителей.
Студент должен освоить материал, разобрать предлагаемые для практических занятий вопросы, подготовить доклады.

Тема 2. Этапы принятия решения потребителем. Лояльность потребителя. Способы удержания клиентов
Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы, выполнить проект по анализу процесса принятия решения в процессе покупки товара.

Тема 3. Психологические приемы работы в команде, конструктивного общения с коллегами, руководством, организации совместной деятельности в составе рабочих групп для повышения лояльности потребителей.
Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы.

Тема 4. Импульсивное и компульсивное потребление О니омания. Психологический анализ покупательских решений
Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы.

Тема 5. Субъект-объектные» отношения в потребительском поведении. Психологические факторы материализма
Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы по теме субъект-объектные отношения в потребительском поведении.

Тема 6. Социально-психологические свойства потребительских предпочтений. Возрастная динамика потребительских предпочтений
Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы по теме социально - психологические свойства потребительских предпочтений.

Тема 7. Проблема взаимосвязи личности и потребительского поведения
Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы, освоить техники определения личностных особенностей потребителей и их использования в маркетинге.

<p>Тема 8. Оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам психологии организации постпродажного обслуживания и сервиса групп для повышения лояльности потребителей</p> <p>Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы, освоить техники определения личностных особенностей потребителей и их использования в маркетинге.</p>
<p>Тема 9. Исследования индивидуально-психологических особенностей эстетических предпочтений, инновативности. Теория экономического человека, теория предельной полезности</p> <p>Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы, провести анализ эффективности рекламы товара с точки зрения формирующей установки.</p>
<p>Тема 10. Установки и убеждения потребителей. Психологические механизмы рекламного воздействия.</p> <p>Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы, провести анализ эффективности рекламы товара с точки зрения формирующей установки.</p>
<p>Тема 11. Виды психологического воздействия. Механизмы психологического воздействия рекламы</p> <p>Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы, провести анализ внутреннего помещения торговой точки (центра) с целью выявления эффективности использования внешних воздействий (реклама, музыка, цвет, запах, системы расстановки товаров) на потребителя.</p>
<p>Тема 12. Психологические процессы, влияющие на потребителя – особенности восприятия продукта, категоризация, память и поиск информации. Понятие маркетингового комплекса и продвижения (товар, услуга, личность)</p> <p>Студентам необходимо усвоить материал, разобрать предлагаемые вопросы, разработать PR - проект, проект одного рекламного продукта (на выбор: презентация, листовка, плакат, видеоролик).</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2.

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Контрольная работа размещается в портфолио

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6.

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Федюнина Е.Н. Теория потребительского поведения [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Волгоград: ФГБОУ ВПО Волгоградский государственный аграрный университет, 2018. - 128 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1007915>

2. Меликян О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093455>

3. Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 325 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1842510>

4. Бражников М. А. Сервисология [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 144 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/497410>

Дополнительная литература:

1. Драганчук Л.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 192 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/949261>

2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "КУРС", 2020. - 392 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

3. Антипов К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 326 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093170>

4. Кузнецов И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебно-методическая литература. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 492 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1092999>

5. Ракитская О.Н., Лобанова Е.С. Психология общения и ведения переговоров [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Вологда: федеральное казенное образовательное учреждение высшего образования «Вологодский институт права и экономики Федеральной службы исполнения наказаний», 2019. - 192 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1230057>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.