

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет)**

**Уральский филиал Финуниверситета**

Кафедра «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

Рабочая программа дисциплины  
для подготовки бакалавров заочная форма

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,

год утверждения программы: 2021

**Разработчик рабочей программы дисциплины: Н.А. Калмакова**

*Одобрено кафедрой «Социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины»*

*протокол № 01 от 01 сентября 2022 г.*

**Челябинск, 2022**

## Содержание Приложения

### 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций с указанием индикаторов) их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
<b>ПKN-2</b>	Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационную стратегию с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов и осуществлять эффективные, в том числе антикризисные, коммуникации	<p>1. Разрабатывает коммуникационную стратегию на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации.</p> <p>2. Реализует коммуникационную стратегию на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия</p>	<p><b>Знать:</b> коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации</p> <p><b>Знать:</b> особенности планирования коммуникационной стратегии на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия</p> <p><b>Уметь:</b> реализовывать коммуникационные стратегии на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия</p>
<b>ПKN-5</b>	Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности	<p>1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.</p> <p>2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий</p>	<p><b>Знать:</b> особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.</p> <p><b>Уметь:</b> моделировать целевые аудитории, с которыми организация планирует сотрудничать</p> <p><b>Знать:</b> базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий</p> <p><b>Уметь:</b> определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий</p>

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)**

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 4 (в часах)	Семестр (модуль) 5 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>73.е. / 252</b>	<b>4 з.е. /108</b>	<b>3 з.е. /144</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>12</b>		
<i>Лекции</i>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>240</b>	<b>120</b>	<b>120</b>
Вид текущего контроля	реферат	реферат	-
Вид промежуточной аттестации	Зачет/экзамен	зачет	экзамен

**5.2. Учебно-тематический план**

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего часов	Аудиторная работа				Самостоят ельная работа	
			Обща я	Лекции	Семинар ы, практиче ские занятия	Занятия в интерактив ных формах		
1.	Тема 1. Ка- чество жизни населения	12	1	-	1	1	12	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ
2.	Тема 2. Потребности человека, опре- деляющие его потреби- тельское по- ведение	12	1	-	-	-	12	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, тематика письменных работ
3.	Тема 3. Ос- новные тео- ретико-ме- тодологиче- ские подходы к ис- следованию потреби- тельского поведения населения	12	1	-	-	-	12	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, особенности подготовки письменных работ
4.	Тема 4. Мар- кетинг по- требительских отношений:	12	1	-	-	-	12	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, письменные

	основные под- ходы к ис- следованию							работы
5.	Тема 5.  Влияние внешних со- циальных факторов на потреби- тельское по- ведение населения в условиях глобализации рынков и динамических изменений в кросс- культурных вариациях поведения потребителей.	12	1	-	-	-	12	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к терминологичес- кому диктанту, вопросы по реферату
6.	Тема 6.  Социальное положение и маркетинг: аспекты со- циальной стратифика- ции	12	1	-	1	1	12	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, терминологичес- кий диктант, вопросы по реферату
7.	Тема 7.  Социальные группы и групповые коммуника- ции. Семья и домохозяй- ство	12	1	-	-	-	12	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, проведение 1 деловой игры, вопросы по реферату
8.	Тема 8.  Внутренние факторы по- ведения по- требителей: восприятие, обучение, идентифика- ция продукта	13	2	1	1	1	12	презентации, тесты, кейсы, проведение 2 деловой игры
9.	Тема 9.  Внутренние факторы по- ведения по- требителей: мотивация	12	1	-	1	1	12	дискуссии, презентации, решение кейс- стади. Подготовка ТЗ исследования.
10.	Тема 10.	13	2	1	-	-	12	дискуссии,

	Внутренние факторы поведения потребителей: эмоции потребителя, личностные ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей							презентации, решение кейс-стади. Подготовка ТЗ исследования.  Прием рефератов. Подготовка к зачету.
11.	Тема 11. Внутренние факторы поведения потребителей: знания и отношения	12	1	-	-	-	12	дискуссии, презентации, решение кейс-стади. Прием рефератов. Подготовка к зачету.
12.	Тема 12. Процесс принятия решения потребителями	13	2	-	1	1	12	Проведение зачета.
13.	Тема 13. Осознать потребителем потребности и информационный поиск продукта	13	2	-	-	-	12	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к терминологическому диктанту, вопросы по кейс-стади «Разработка ТЗ исследования потребительского поведения»
14.	Тема 14. Оценка и выбор покупателем альтернативного продукта	13	2	1	1	1	12	дискуссии, презентации, решение кейс-стади. Подготовка ТЗ исследования.
15.	Тема 15. Покупка, покупательские намерения и типы покупок	12	1	-	-	-	12	дискуссии, презентации, решение кейс-стади. Подготовка ТЗ исследования.
16.	Тема 16. Процессы после покупки. Послепокупочный диссонанс	13	2	1	-	-	12	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к 3 деловой игре
17.	Тема 17. Об-	13	1	-	-	-	12	дискуссии,

	щество и организации: аспекты делового покупательского поведения							презентации, тесты, кейсы, подготовка к 3 деловой игре
18.	Тема 18. Консюмеризм, этика и социальная политика в условиях рыночных отношений	14	2	-	1	1	12	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, проведение 3 деловой игры
19.	Тема 19. Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	13	1	-	-	-	12	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к экзамену
20.	Тема 20. О влиянии рекламы на поведение потребителя	14	2	-	1	1	12	дискуссии, презентации, тесты, кейсы, подготовка к экзамену
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>252</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>240</b>	<b>Согласно учебному плану: реферат</b>
	<b>Итого в %</b>					<b>67</b>		

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

**ПКН-2** -Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационную стратегию с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов и осуществлять эффективные, в том числе антикризисные, коммуникации

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкалы оценивания
1. Разрабатывает коммуникационную стратегию на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации.	<b>Знать:</b> основы коммуникационных стратегий для анализа ситуации <b>Уметь:</b> разрабатывать базовые коммуникационные стратегии	Пороговый уровень
	<b>Знать:</b> ведущие на рынке коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации <b>Уметь:</b> разрабатывать альтернативные коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации	Продвинутый уровень
	<b>Знать:</b> полный комплекс коммуникационных стратегий на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации <b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационные	Высокий уровень

	стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации	
2. Реализует коммуникационную стратегию на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия	<b>Знать:</b> базовые элементы планирования коммуникационной стратегии на основе плана мероприятий <b>Уметь:</b> применять коммуникационные стратегии на основе плана мероприятия	Пороговый уровень
	<b>Знать:</b> алгоритмы планирования коммуникационной стратегии на основе месячного плана мероприятия <b>Уметь:</b> реализовывать коммуникационные стратегии на основе месячного плана мероприятия	Продвинутый уровень
	<b>Знать:</b> особенности планирования коммуникационной стратегии на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия <b>Уметь:</b> реализовывать все коммуникационные стратегии на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия	Высокий уровень

**ПКН-5** - Способность проводить маркетинговые и медиаисследования (анализ целевой аудитории, анализ медиапотребления, анализ связи маркетинговых и медиапараметров) и отвечать на запросы и потребности общества и целевой аудитории в профессиональной деятельности

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкалы оценивания
1. Моделирует целевые аудитории как группы людей в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние.	<b>Знать:</b> основы сегментирования целевой аудитории <b>Уметь:</b> исследовать целевые аудитории	Пороговый уровень
	<b>Знать:</b> особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества <b>Уметь:</b> анализировать целевые аудитории с которыми организация планирует сотрудничать	Продвинутый уровень
	<b>Знать:</b> особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. <b>Уметь:</b> моделировать целевые аудитории с которыми организация планирует сотрудничать	Высокий уровень
2. Определяет базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий	<b>Знать:</b> базовые отношения и поведение исследуемых целевых аудиторий <b>Уметь:</b> определять базовые отношения исследуемых целевых аудиторий	Пороговый уровень
	<b>Знать:</b> отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий <b>Уметь:</b> определять отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий	Продвинутый уровень
	<b>Знать:</b> разнообразие отношений, мнений и моделей поведения исследуемых целевых аудиторий <b>Уметь:</b> определять базовые отношения,	Высокий уровень

	мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий	
--	---	--

### Этапы формирования компетенций

№	Тема занятия	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенции (знания/умения)
1.	Качество жизни населения	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации <b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации
2.	Потребности человека, определяющие его потребительское поведение	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Уметь:</b> моделировать целевые аудитории, с которыми организация планирует сотрудничать, <b>Знать:</b> базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий
3.	Основные теоретико-методологические подходы к исследованию потребительского поведения населения	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации <b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации
4.	Маркетинг потребительских отношений: основные подходы к исследованию	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий <b>Уметь:</b> определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий
5.	Влияние внешних социальных факторов на потребительское поведение населения в условиях глобализации рынков и динамических	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации



	изменений в кросскультурных вариациях поведения потребителей.			<b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации
6.	Социальное положение и маркетинг: аспекты социальной стратификации	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий <b>Уметь:</b> определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий
7.	Социальные группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий <b>Уметь:</b> определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий
8.	Внутренние факторы поведения потребителей: восприятие, обучение, идентификация продукта	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> особенности целевой аудитории в рамках определенного сообщества, с которым организация планирует сотрудничать, строить отношения или оказывать влияние. <b>Уметь:</b> моделировать целевые аудитории с которыми организация планирует сотрудничать,
9.	Внутренние факторы поведения потребителей: мотивация	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий <b>Уметь:</b> определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий
10.	Внутренние факторы поведения потребителей: эмоции потребителя, личностные ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий <b>Уметь:</b> определять базовые отношения,

				мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий
11.	Внутренние факторы поведения потребителей: знания и отношения	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> особенности планирования коммуникационной стратегии на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия <b>Уметь:</b> реализовывать коммуникационные стратегии на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия
12.	Процесс принятия решения потребителями	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> особенности планирования коммуникационной стратегии на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия <b>Уметь:</b> реализовывать коммуникационные стратегии на основе годового, квартального, месячного плана мероприятия
13.	Осознать потребителем потребности и информационный поиск продукта	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации <b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации
14.	Оценка и выбор покупателем альтернативного продукта	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации <b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации
15.	Покупка, покупочные	ПКН-2	Опрос, дискуссия,	<b>Знать:</b> базовые

	намерения и типы покупок	ПКН-5	ситуационные задачи, презентация	отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий <b>Уметь:</b> определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий
16.	Процессы после покупки. После покупочный диссонанс	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий <b>Уметь:</b> определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий
17.	Общество и организации: аспекты делового покупательского поведения	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации <b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации
18.	Консюмеризм, этика и социальная политика в условиях рыночных отношений	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации <b>Уметь:</b> разрабатывать коммуникационные стратегии на основе анализа ситуации и определения целевого образа организации
19.	Методология и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные задачи, презентация	<b>Знать:</b> базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий <b>Уметь:</b> определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий
20.	О влиянии рекламы на поведение потребителя	ПКН-2 ПКН-5	Опрос, дискуссия, ситуационные	<b>Знать:</b> базовые отношения, мнения и

			задачи, презентация	<div> <div> <div>модели поведения</div> <div>исследуемых целевых аудиторий</div> </div> <div> <div>Уметь:</div> <div>определять базовые отношения, мнения и модели поведения исследуемых целевых аудиторий</div> </div> </div>
--	--	--	---------------------	--

### Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПКН-2	Реферат, Обсуждение вопросов	Реферат, Обсуждение вопросов Тест	Реферат, Обсуждение вопросов Тест Решение практических задач
ПКН-5	Реферат, Обсуждение вопросов	Реферат, Обсуждение вопросов Тест	Реферат, Обсуждение вопросов Тест Решение практических задач