

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной и  
методической работе

/ Шубаева В.Г./

« 28 » августа 20 20 г.

**УПРАВЛЕНИЕ ОФЛАЙН И ОНЛАЙН ПОКУПАТЕЛЬСКИМ  
ОПЫТОМ В ТОРГОВЛЕ**

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Коммерция и электронная торговля
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:

\_\_\_\_\_ / к.э.н., доцент Белостоцкая А.А.

Санкт-Петербург  
2020

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ .....	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ .....	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА.....	5
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	6
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины .....	6
7.2. Организация самостоятельной работы .....	7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	7
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	7
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса.....	9
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ .....	9
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	9

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** изучения данной дисциплины является формирование у студентов глубоких теоретических представлений о влиянии факторов на поведение потребителей, мотивах и моделях принятия решений о покупке; практических навыков по применению теории поведения потребителей для решения практических маркетинговых задач, в первую очередь, при разработке маркетинговых стратегий, рекламных кампаний, сегментировании рынка, позиционировании предприятия и его брендов.

**Задачи** учебной дисциплины:

- рассмотреть теоретические методические и концептуальные основы теории поведения потребителей;
- научить основам формирования стратегий маркетинга на основе исследования поведения потребителей
- ознакомить с практическими методиками оценки поведения потребителей.

В процессе обучения предполагается текущий контроль усвоения материала и закрепление полученных знаний студентов, а также выработка навыков принятия самостоятельных решений в маркетинговой деятельности посредством рассмотрения конкретных деловых ситуаций.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 «Управление офлайн и онлайн покупательским опытом в торговле» относится к вариативной части Блока 1 и является дисциплиной по выбору.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Третий уровень (продвинутый) (ПК-3) -3	<p><b>Знать:</b> основные подходы к анализу маркетинговой информации о клиентах, методы удержания покупателей и стабилизации клиентской базы 33(II) (ПК-3);</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать ключевые показатели деятельности компании для потребителей, в т.ч. оценивать удовлетворенность потребителей</p> <p><b>Владеть:</b> навыками разработки и анализа карт пути покупателей B3(II) (ПК-3)</p>

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов, из которых 84 часа отводится на самостоятельную работу обучающегося.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет - 8 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	
Тема 1. Основные макротренды поведения современного потребителя	2	4	-	8
Тема 2. Психологические детерминанты потребителей. Психографический критерий сегментации потребителей	4	2	-	8
Тема 3. Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Факторы внешнего влияния	4	4	-	14
Тема 4. Типы потребителей. Классификация моделей поведения потребителей	2	6	-	8
Тема 5. Методы сбора маркетинговой информации о факторах влияния на потребительское поведение.	2	6	-	10
Тема 6. Модели принятия решения о покупке	4	6	-	12
Тема 7. Модели восприятия и переработки маркетинговой информации. Построение карт восприятия потребителями предприятия торговли.	6	8	-	24
<b>Всего по дисциплине:</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>84</b>

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

##### **Тема 1. Основные макротренды поведения современного потребителя**

Современные макротренды поведения потребителей. Особенности поведения российских потребителей.

##### **Тема 2. Психологические детерминанты потребителей. Психологический критерий сегментации потребителей**

Личность и поведение потребителей. Психические свойства личности: характер, темперамент, тип отношения к окружению, память, самопонятие.

Маркетинговое значение индивидуальных детерминант потребителей. Психологические аспекты формирования движущих сил потребителей. Потребности, мотивы и стимулы потребителя. Различные подходы к классификации потребностей индивидуума. Психология мужчин и женщин в электронном бизнесе

##### **Тема 3. Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Факторы внешнего влияния**

Классификация факторов по степени влияния на потребителя. Факторы внешнего влияния: культурные, социальные (группы и личности влияния), массовые коммуникации, научно-технические и др. Виды и структура групп влияния. Влияние ситуационных факторов на принятие решений потребителем.

#### **Тема 4. Типы потребителей. Классификация моделей поведения потребителей**

Классификация моделей и основные требования к их построению.

Феноменологические модели, основанные на изучении стилей жизни потребителей (Vals-модели, Sinus-модели). Социальная стратификация и её влияние на поведение потребителей. Определение типов потребителей в электронном бизнесе.

#### **Тема 5. Методы сбора маркетинговой информации о факторах влияния на потребительское поведение**

Значение сбора маркетинговой информации для исследования покупательского опыта потребителей в сфере торговли. Характеристика методов сбора маркетинговой информации. Порядок проведения фокус-группы, глубинного интервью. Анализ маркетинговой информации для принятия решений по управлению покупательским опытом.

#### **Тема 6. Модели принятия решения о покупке**

Модель процесса принятия решения потребителем: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, принятие решения, покупка, реакция на покупку.

Классификация решений, принимаемых потребителями по продолжительности, по степени сложности, по степени вовлеченности в процесс покупки. Типы покупок: новые покупки, повторные покупки, импульсные покупки.

Переменные, формирующие процесс принятия решения о покупке: особенности товара, индивидуальные особенности покупателя, влияние среды. Характеристика реакции потребителя на покупку. Сравнительный анализ поведения потребителей в онлайн и офлайн среде.

#### **Тема 7. Модели восприятия и переработки маркетинговой информации. Построение карт восприятия потребителями предприятия торговли**

Этапы и особенности процесса восприятия. Классификационный подход к процессам восприятия и переработки маркетинговой информации. Характеристика познавательных процессов восприятия: мышление, научение, ощущение, воображение.

Модель научения и анализ факторов, влияющих на научение потребителей.

Описание трехкомпонентной модели отношения. Свойства отношения. Методы расчёта отношения. Решение проблем, связанных с негативным отношением потребителя.

Построение карты восприятия. Работа с возражениями потребителей в онлайн и офлайн среде.

## **6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА**

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1.	Факторы воздействия макроэкономической среды на поведение потребителя. «Экономика 4.0». Влияние диджитализации бизнеса на поведение потребителя. Изменение потребительских ценностей под влиянием макротренда – ЗОЖ. Экосистема потребителя и ее влияние на поведение потребителя. Влияние «лидеров мнений» на персонализацию поведения потребителя. Общественные потребительские тенденции и индивидуализация поведения потребителя	СЗ / Дискуссия
2.	Психографический критерий сегментации потребителей	ПЗ / Анализ конкретной ситуации
3.	Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Факторы внешнего влияния	ПЗ / Анализ конкретной ситуации/ Кейс
4.	Типы потребителей. Классификация моделей поведения потребителей	ПЗ / Анализ конкретной ситуации/ Теоретический опрос

1-4	КТ № 1 Креативно-аналитическая работа	СЗ / Отчет
5.	Качественные методы сбора маркетинговой информации о факторах влияния на потребительское поведение.	ПЗ / Анализ конкретной ситуации / Теоретический опрос / Кейс
6.	Модель принятия решения о покупке потребителем с определенным набором психографических характеристик (по рекомендации преподавателя или предложенного студенческой группой)	ПЗ / Анализ конкретной ситуации / Теоретический опрос / Кейс
7.	Свойства отношения. Методы расчёта отношения потребителя к бренду. Построение карт восприятия	ПЗ / Решение задач / Теоретический опрос
5-7.	КТ № 2 Поисково-аналитическая работа	СЗ / Отчет

\* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже, чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

## 7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1-4	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов креативно-аналитической работы (КТ №1).
3-7	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов креативно-аналитической работы (КТ №2).

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1, обеспечен методическими материалами.

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Поведение потребителей» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (темы №№ 1, 7);
- дискуссия (тема № 1)
- анализ конкретных ситуаций (темы №№ 2, 3, 4, 5, 6);
- кейс-технология (тема № 3, 5, 6).

Проблемная лекция - характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Кейс-технология - включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

Дискуссия - предполагает активное вовлечение студентов в процесс обсуждения и решения поставленной проблемы, процесс поиска решения направляется и контролируется преподавателем.

## 9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания	Основная/доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	2	3	4
Романенкова, О. Н. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : Учебник/ О.Н.Романенкова.— 1 .— Москва ; Москва : Вузовский учебник : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015 .— 320 с. — ДЛЯ СТУДЕНТОВ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ.	Осн.	-	<a href="#">ЭБС ZNANIUM</a>
2. Наумов, В.Н. Поведение потребителей : учебное пособие / В.Н. Наумов. – Москва : ИНФРА-М, 2014. - 248 с.	Осн.	-	<a href="#">ЭБС ZNANIUM</a>
3. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей : учеб. пособие / Л.С. Драганчук. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).	Доп	-	<a href="#">ЭБС ZNANIUM</a>
1. Маркетинг и цифровые коммуникации : учебник / [О.У.Юлдашева и др.] ; под ред. О.У.Юлдашевой ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга .— Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2019 .— 231 с. — Сведения доступны также по Интернету: <a href="http://opac.unecon.ru">opac.unecon.ru</a> .	Доп	35	<a href="#">ЭБ ОПАС.UNECON.RU</a>

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – <a href="http://www.grebennikon.ru">www.grebennikon.ru</a>
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – <a href="http://www.cyberleninka.ru">www.cyberleninka.ru</a>
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a>
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – <a href="http://www.oecd-ilibrary.org">www.oecd-ilibrary.org</a>

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> )
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a> )
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или <a href="http://www.kodeks.ru">www.kodeks.ru</a> )
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - <a href="http://www.book.ru">www.book.ru</a>
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – <a href="http://www.urait.ru">www.urait.ru</a>
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – <a href="http://www.znanium.com">www.znanium.com</a>
7	Электронная библиотека СПбГЭУ – <a href="http://opac.unecon.ru">opac.unecon.ru</a>



## 9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

№ п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

## 10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## 11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины.